

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

WILLIAN ANDRADE DE PAULA

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA ADOTADAS PELO O
BOTICÁRIO**

CURITIBA

2017

WILLIAN ANDRADE DE PAULA

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA ADOTADAS PELO O
BOTICÁRIO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing, no Curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Dr. Cristiano de Oliveira Maciel

CURITIBA

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

WILLIAN ANDRADE DE PAULA

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA ADOTADAS PELO O BOTICÁRIO

Monografia apresentada como requisito parcial à para obtenção do grau de Especialista no Curso de MBA em Marketing, Setor Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Dr. Cristiano de Oliveira Maciel
Setor Ciências Sociais Aplicadas, UFPR

Curitiba, 31 de julho de 2017.

À minha família que está sempre
presente em minhas conquistas. Sem
vocês, minha formação como profissional
e tudo o que tenho produzido na vida, não
teria sentido.

AGRADECIMENTOS

Vivemos em um cenário marcado pelo desemprego, pela corrupção, instabilidade política-econômica e pela dificuldade de oportunidades. Assim, sou grato em poder dar continuidade à minha formação por meio deste MBA e de fazer este trabalho que representa a conclusão de mais um ciclo. Porém, o início de uma nova perspectiva profissional.

Primeiramente agradeço a Deus, por me dar a sabedoria de seguir o caminho do conhecimento. Minha gratidão aos meus pais, Sirlene e Wondir, que me incentivam e apoiam o tempo todo em minhas escolhas.

Dedico também a todos os professores da Universidade Federal do Paraná pela dedicação e conhecimento compartilhado, em especial ao meu orientador, Dr. Cristiano Maciel, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas orientações precisas e extremamente pertinentes.

Agradeço também às minhas companheiras de turma, Karoline Teotonio, Nayara Mendes e Thamy Lino, que também compartilharam deste momento e que vão continuar presentes em minha vida com certeza. Desejo muito sucesso e felicidade na vida de vocês.

Enfim, a todos os amigos e familiares, que direta ou indiretamente fizeram parte da conclusão desta fase, o meu muito obrigado.

"Uma empresa sólida não é
construída de uma hora para outra. É
preciso ter paciência para entender e
aceitar isso como um processo natural."

(EXAME, 2014)

RESUMO

O cenário econômico atual gera incerteza no momento de realizar investimentos, principalmente, em Marketing e Comunicação. Embora, mesmo na crise algumas marcas conseguem ter destaque e criar elos mais consistentes com seus consumidores a partir de sua comunicação. Outro fator, é de que muitas empresas ainda não conseguem visualizar um retorno real desses investimentos. Diante da importância desta temática, para obter sucesso com os esforços de marketing é preciso integrar todas as estratégias afim de evitar prejuízos de investimentos e alcançar os objetivos de marketing definidos com êxito. Assim, este artigo aborda um panorama da marca O Boticário, considerada um case de sucesso em relação às suas estratégias de comunicação de marca. Para a realização dessa pesquisa buscou-se o aprofundamento teórico por meio de pesquisas bibliográficas embasada nos conceitos de: Marketing e Comunicação, com foco em Comunicação de Marca. Também, contempla conceitos de marca com foco em Identidade de Marca e Imagem de Marca, atrelados ao conceito de gestão da comunicação em marketing e *Brand Equity*. Ainda, foram analisados os conceitos de Teoria da Decisão e Decisão de Investimento, como base para entendimento do investimento em comunicação realizado pelo O Boticário. Concluindo assim, que a comunicação de uma marca exige não somente a transmissão de informações comerciais, como também, a criação de valores, imagem e relacionamento com o consumidor.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação; Marca.

ABSTRACT

The current economic scenario generates uncertainty when making investments, mainly Marketing and Communication. But some brands manage to have a prominence and create more consistent with their consumers from their communication. Another factor is that many companies still have not been able to visualize a real return on investments. Given the importance of this issue, to succeed with marketing efforts, it is necessary to integrate all the strategies in order to avoid investment losses and to reach the defined marketing objectives successfully. So, this article approaches a panorama of the O Boticário brand, a successful story in relation to its brand communication strategies. For the accomplishment of this research, the theoretical search was through bibliographical research based on the concepts of Marketing and Communication, focusing on Brand Communication. In addition, it includes brand concepts focusing on Brand Identity and Brand Image, linked to the concept of communication management in marketing and Brand Equity. Also, the concepts of Decision Theory and Investment Decision were analyzed, as a basis for the understanding of the communication investment made by O Boticário. Concluding, therefore, that the communication of a brand requires not only a transmission of commercial information, but a creation of values, an image and relationship with the consumer.

Key-words: Marketing; Communication; Brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Integração da Comunicação de Marketing com a Construção do <i>Brand Equity</i>	23
Figura 2 - Etapas no Desenvolvimento de uma Comunicação Eficaz.....	25
Figura 3 - Métricas de Marketing: O Marketing no Centro da Organização	27
Figura 4 - Fachada da Farmácia e Primeira Loja O Boticário	37
Figura 5 - Dia dos Namorados O Boticário.....	42
Figura 6 - Acredite na Magia do Natal.....	43
Figura 7 - Acredite na Magia do Natal.....	43
Figura 8 - <i>Merchandising</i> O Boticário	44
Figura 9 - Quasar Surf: Deixe o Medo Inspirar Você.....	45
Figura 10 - Linha Men: Para o Você que Existe no Ogro	46
Figura 11 - Conheça ZAAD MONDO: A Sua Próxima Descoberta	46
Figura 12 - Nova Marca O Boticário	47
Figura 13 - Publicação Facebook O Boticário	48
Figura 14 - Publicação Instagram O Boticário	48
Figura 15 - Publicação Twitter O Boticário	49
Figura 16 - Pesquisa O Boticário.....	49
Figura 17 - Orquestra Sanfônica de Exu	50
Gráfico 1 - Evolução das Vendas de Cosméticos No Brasil.....	31
Gráfico 2 - Investimentos do Setor HPPC no Brasil	32
Quadro 1 - Tendências de Consumo em 2017.....	33
Quadro 2 - Unidades de Negócio	39
Quadro 3 - Redes Sociais O Boticário.....	41

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PRINCIPAIS CONSUMIDORES MUNDIAIS	30
TABELA 2 – POSIÇÃO DO BRASIL POR CATEGORIA	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de Franchising
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ADVB-PR	Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil
AMA	<i>American Marketing Association</i>
AMPRO	Associação de Marketing Promocional
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BCB	Banco Central do Brasil
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
Ed.	Edição
FCE Cosmetique	Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética
HPPC	Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
nº.	Número
p.	Página
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico
PIB	Produto Interno Bruto
ROI	Retorno sobre Investimento
RPC	Rede Paranaense de Comunicação
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas
TV	Televisão

LISTA DE SÍMBOLOS

® - Marca registrada

% - Percentual

R\$ - Real (moeda)

USD - Dólar (moeda)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	JUSTIFICATIVA.....	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	16
1.2.2	Objetivos Específicos	16
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1	Marketing e Comunicação: Elementos Complementares	16
2.1.1	Marca: O Elo com o Consumidor.....	18
2.2	A Construção da Imagem e da Identidade de Marca.....	19
2.2.1	Comunicando a Marca com Personalidade	21
2.3	Decisão de Investimento em Comunicação.....	24
3	METODOLOGIA.....	28
4	ANÁLISE DOS DADOS	29
4.1	Mercado de Beleza: Um segmento que movimenta bilhões.....	29
4.2	Perfil do Consumidor de Beleza	32
4.3	Panorama do Mercado de Comunicação	34
4.4	Beleza é o que a Gente Faz.....	36
4.5	Grupo Boticário: Uma Empresa de Multinegócios.....	39
4.6	Comunicando a Beleza	41
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	51
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
6.1	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	59
	GLOSSÁRIO.....	65
	ANEXO A – MEIOS DE COMUNICAÇÃO	66

1 INTRODUÇÃO

Anteriormente, as marcas desenvolviam seus produtos/serviços e somente depois criavam estratégias para comunicar o seu público-alvo. Com um ambiente repleto de ferramentas de acesso à informação, consumidores estão mais informados e exigentes, bem como compartilhando e trocando opiniões em diversas plataformas de comunicação o tempo todo. Assim, marcas enfrentam um desafio constante no desenvolvimento de novas abordagens de comunicação, sejam estas no âmbito digital ou nos meios de comunicação tradicionais.

Vive-se em uma era onde é preciso falar a linguagem do consumidor, sendo assim, a marca precisa ser autêntica e transparente para conseguir envolver e criar um elo com o público-alvo. E os canais de comunicação devem ser considerados como ferramenta de análise da percepção do consumidor acerca da marca, produto ou serviço. Promover uma comunicação efetiva reflete uma posição estratégica em um cenário cada vez mais competitivo, sendo que novas formas de comunicação chegaram para ficar, como por exemplo, as mídias sociais.

Enfatiza-se assim, a necessidade de profissionais deste âmbito, Marketing e Comunicação, acompanharem os movimentos do mercado em que atuam no sentido de conseguirem atender e adaptar seus produtos e serviços às necessidades e desejos das pessoas. Ou seja, o maior desafio é entender quais são as novas tendências e utilizá-las a favor da marca. Isso vem ao encontro do seguinte conceito afirmado por Kotler (2006, p. 14): “O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes”.

Diante do exposto, é essencial compreender a dinâmica dessas transformações e a partir delas visualizar novas oportunidades e ameaças, para assim estabelecer estratégias de comunicação para criar valor para o consumidor. No contexto do Brasil, a situação de crise atual resulta em preocupação por parte de investidores que aguardem momentos mais oportunos para a tomada de decisões, sendo considerado um cenário de incerteza (ADMINISTRADORES, 2016). A capacidade de tomar decisões com base em dados confiáveis é fundamental, principalmente em relação à investimentos em comunicação, pois, a quantidade de opções de canais de comunicação aumentou e o consumidor está mais disperso.

Embora, mesmo na crise algumas marcas conseguem ter destaque e criar elos mais consistentes com seus consumidores a partir de sua comunicação, como o

caso da marca que será analisada neste estudo, O Boticário, que desenvolve sua estratégia de marca criando um diálogo a partir da atmosfera da beleza e proporcionando as melhores sensações e experiências ao seu consumidor. Também, sobressaindo-se no varejo com presença por todo o Brasil e em 12 países.

A partir dos conceitos de Marketing, Comunicação e Marca, este trabalho aborda um panorama sobre as estratégias de comunicação, no que diz respeito à marca O Boticário. Este estudo foi embasado em referenciais teóricos existentes tendo como fonte: livros, artigos, reportagens e Internet. A pesquisa aborda análises das campanhas comerciais/institucionais da marca, contemplando materiais de vídeo. Para isso, é recomendada a utilização de aplicativo de leitor de *QR Code* para interatividade com estas mídias, proporcionando um entendimento mais aprofundado e novas percepções acerca do objeto de pesquisa.

1.1 JUSTIFICATIVA

A realização deste estudo surgiu mediante um interesse e admiração do autor pela marca O Boticário, cuja linha de pesquisa versa sobre as estratégias de Comunicação e Marketing adotadas pelo O Boticário nos últimos anos para fortalecimento da sua marca e posicionamento, crescimento de *market share*, fidelização do consumidor e construção de imagem/identidade de marca. Como consequência do presente trabalho, serão determinados os conceitos que compõem, de forma geral a Comunicação e o Marketing no intuito de verificar como ocorreu o crescimento da marca no seu âmbito de atuação e o fortalecimento das suas várias unidades de negócio. A partir do objetivo geral, foram definidos objetivos específicos, o que possibilita estudos mais aprofundados em torno da temática proposta, no sentido de identificar as estratégias de comunicação de marca, bem como os canais utilizados.

Por consequência, esta análise colabora nos estudos de Marketing e Comunicação, bem como no comportamento do consumidor no tocante ao envolvimento com as marcas, ou seja, a construção de marca perante seu público-alvo. A este respeito, é importante comentar o exposto por Kotler (2010) em relação a era do Marketing 3.0, em que as técnicas de marketing sofrem influências acerca das mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor, ou seja, as ações

partem de demandas do consumidor, necessitando assim de abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais.

Com base nas informações supracitadas, enfatiza-se a oportunidade para conferir a efetividade das estratégias de gestão de comunicação no contexto do segmento de Perfumaria e Cosméticos. Portanto, a importância deste estudo baseia-se em um entendimento mais vasto das estratégias de comunicação e marketing, imagem e identidade de marca, em um ambiente com consumidores mais conscientes e um mercado que está em constante mudança, criando novas tendências que precisam ser atendidas pelas marcas. Deste modo, o presente estudo não tem relevância apenas para a área de Marketing, mas, também relevância para o fomento do estudo da Comunicação voltada ao consumidor.

1.2 OBJETIVOS

Sabe-se, que a velocidade e a qualidade da comunicação são fatores que proporcionam às marcas uma diferenciação, bem como vantagem competitiva perante seus concorrentes. Com isto, o público-alvo consegue obter uma percepção da marca, e assim, formar suas opiniões que influenciam positivamente ou negativamente na decisão de compra de um produto ou serviço. Dessa forma, diariamente as marcas têm o desafio de criar estratégias de comunicação que conquistem a atenção do consumidor por meio de canais de comunicação mais estruturados no intuito de transmitir confiança e credibilidade (KOTLER, 2006, p. 533).

Assim, entende-se que uma comunicação eficiente é um fator importante no sucesso de uma marca, bem como no fortalecimento do relacionamento com o seu consumidor. Esta comunicação quando bem administrada oferecerá eficiência e transparência, proporcionando o desenvolvimento da marca ao longo do tempo. Logo, nota-se que a comunicação de uma marca exige não somente a transmissão de informações comerciais, como também, é uma forma de criar valores, imagem e relacionamento com o consumidor.

No caso da marca em estudo, O Boticário, o intuito é entender suas estratégias de comunicação que trazem resultados mais positivos, como o feito de 2016, de ser a marca mais comentada pelos brasileiros, segundo o *Ranking BrandIndex Buzz*.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste projeto é analisar as estratégias de Comunicação de Marca realizadas pelo O Boticário para ser reconhecida como uma das maiores marcas no segmento de Perfumaria e Cosméticos do mundo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) Identificar as estratégias de comunicação de marca adotadas pelo O Boticário;
- b) Ilustrar um panorama do segmento em que a marca está inserida (mercado e consumidores);
- c) Descrever os efeitos da comunicação no contexto em que a marca está inserida.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão literária desenvolvida para este estudo aborda conceitos de Marketing e Comunicação, bem como as estratégias e ferramentas adotadas no que tange a Comunicação de Marca. Também, contempla conceitos de marca com foco em Identidade de Marca e Imagem de Marca, atrelados ao conceito de gestão da comunicação em marketing e *Brand Equity*. Ainda, foram analisados os conceitos de Teoria da Decisão e Decisão de Investimento, como base para entendimento do investimento em comunicação realizado pelo O Boticário.

2.1 Marketing e Comunicação: Elementos Complementares

As atualizações das informações são constantes em um cenário com tanta competitividade e inovação, sendo fundamental aplicar um posicionamento da comunicação, a partir da personalização dos meios de contato, fortalecendo assim seu poder de lembrança na mente do consumidor. É de conhecimento que a Internet proporcionou mudanças significativas no modo como as pessoas se relacionam, facilitando o acesso à informação, em consequência dos variados canais para

interagir e opinar sobre inúmeros assuntos, resultando em consumidores extremamente informados e exigentes.

Essa nova dinâmica de comunicar e interagir, traz consigo uma gama de fatores, como por exemplo, mudanças culturais e sociais, cabendo às empresas acompanharem e assim adaptarem sua forma de comunicar. Cabe citar o exposto por Las Casas (2006) de que, o profissional de marketing deve atentar-se ao comunicar-se com o mercado, adotando técnicas efetivas para atingir com o consumidor. Inclusive, para que a mensagem seja comunicada eficientemente há necessidade de despertar o interesse do receptor, ou seja, ganhar a sua atenção.

Embora os conceitos de Marketing e Comunicação sejam diferentes, eles estão interligados diretamente na prática. A importância da Comunicação no Marketing cresce a cada dia em decorrência de um mercado progressivamente mais complexo, sendo ponto primordial na divulgação das empresas, de seus serviços e produtos, ou seja, exigem das marcas uma grande movimentação de informações. Para Kotler e Keller (2013, p. 512), a comunicação “representa a voz da empresa e de suas marcas”, é partir dela que se cria e se desenvolve uma interação com o público-alvo, bem como a criação de vários níveis de relacionamento. Las Casas (2006, p. 402) enfatiza que: “uma boa comunicação é aquela que transmite exatamente aquilo que foi planejado pelos estrategistas”.

Diante deste cenário, é necessário oferecer uma comunicação de valor que conecte o consumidor de modo racional e emocional, que seja flexível para que possa ser aplicada em diversos meios de comunicação, bem como tenha um diferencial para propiciar destaque em relação aos concorrentes (KOTLER, 2013, p. 544). Segundo Las Casas (2006), é por meio da percepção do consumidor que será realizado o julgamento se a empresa está acertando na comunicação.

Assim, o papel da comunicação de marketing é uma forma das organizações informarem, persuadirem e lembrarem os seus consumidores sobre os produtos ou serviços comercializados por estas. De forma geral, a comunicação favorece aos consumidores no que diz respeito ao recebimento de informações, já para as organizações é uma forma de conectar suas marcas com o ambiente em que estão inseridas (KOTLER, 2006, p. 534). Enfatiza-se o apontado por Shimp (2009), de que o cliente deve ser o ponto de partida para todas as atividades de comunicação, e as mensagens devem falar com uma única voz, declarando o

posicionamento da marca, buscando afetar o comportamento e construir um relacionamento.

Portanto, o marketing trata-se em conhecer e entender o cliente de forma a identificar uma necessidade, e transformá-la em um desejo. Enquanto a comunicação busca a forma como essa necessidade será anunciada e como atingirá o público-alvo. Compreende-se assim, que a comunicação só acontece a partir do conhecimento e estudo de mercado, atribuição esta de responsabilidade do marketing (KOTLER, 2006, p. 05).

2.1.1 Marca: O Elo com o Consumidor

Em qualquer atividade a comunicação é essencial para a conquista de um objetivo, a qual tem como premissa a necessidade do ser humano em expor seus sentimentos e suas ideias. O processo da comunicação consiste a partir de um comunicador e de um receptor, tendo o comunicador o dever de transmitir ou emitir uma mensagem e o receptor de receber a mensagem e interpretá-la. No contexto de marketing, os profissionais utilizam variadas ferramentas de comunicação para atingir o seu público-alvo e seus objetivos estratégicos. Pode-se citar como exemplos: a criação de consciência de marca na mente do consumidor; construção de imagem ou posicionamento de uma empresa ou produto; identificação de clientes em potencial; formação e intensificação de relacionamentos; retenção de clientes; ou seja, a venda do objetivo geral da comunicação de marketing (PEREZ, BAIRON, 2002, p. 36).

Como supracitado, os consumidores estão gradativamente mais instruídos, fazendo com que as empresas direcionem um maior esforço para o marketing, ou seja, persuadir o público-alvo com as formas tradicionais de comunicação está cada vez mais difícil. Também, o mercado encontra-se mais competitivo com o surgimento de novas marcas e produtos, o que dificulta a diferenciação e a fidelidade à marca (KELLER, 2006, p. 27). Na prática, as percepções do consumidor são formadas no decorrer do tempo por meio do contato, conhecimento ou experiência que o mesmo teve com o mix de marketing da marca (KAPFERER, 2003, p. 20). Neste viés, apresenta-se o conceito de marca definido pela *American Marketing Association* (AMA):

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Fazendo referência ao evidenciado por Aaker (1996), com o crescimento do grau de exigência dos consumidores, qualquer marca, seja ela de grande porte ou não, precisa ter um relacionamento bem estruturado com seu público-alvo. Como citado por Keller (2006, p. 17): “as marcas vão além de produtos e serviços”. Assim, as empresas adotam estratégias de Comunicação de Marketing, que possibilitam evidenciar e destacar seus diferenciais de marca ao seu público-alvo.

Aaker (2007), enfatiza a marca como um componente estratégico fundamental que oferece diferenciação e valor, ou seja, uma esfera além do produto e/ou serviço ofertado. Em síntese, a marca tem o papel de representar a imagem da empresa construída perante o mercado, consumidores e *stakeholders*, a partir de elementos tangíveis e intangíveis. Resumindo, a marca não é o produto, pois, é ela que define seu significado, define sua identidade no tempo e no espaço (KAPFERER, 2003, p. 42).

Assim, destaca-se a importância do gerenciamento da marca, bem como a necessidade de manter um engajamento periódico com o público, pois, a marca é sinônimo de identificação para o consumidor, e é por meio dela que este formará suas referências, sejam estas positivas ou negativas. Por fim, enfatiza-se que a marca faz parte do capital de uma organização e deve ser considerada uma propriedade legal, resultando na influência no comportamento do consumidor. E esse crescimento da comunicação entre consumidor e marca, deve ser encarado como oportunidade para o desenvolvimento de um ambiente de confiança e lealdade (KOTLER, 2006, p. 269).

2.2 A Construção da Imagem e da Identidade de Marca

No decorrer dos anos, nota-se um empenho das marcas para fortalecimento da sua imagem de marca e desenvolvimento das suas técnicas de comunicação. Porém, Aaker (1998), expõe que na história antiga, principalmente na Europa, os comerciantes distinguiam suas mercadorias com nomes, com o objetivo de que as pessoas conseguissem identificar o fabricante nas sociedades comerciais, ou seja, proporcionando uma forma de segurança legal para o produtor.

Pringle e Thompson (2000), frisam que a marca ao longo deste período evoluiu de uma base de essencialmente racional para uma base mais emocional, ou seja, os consumidores envolvem-se sentimentalmente com a marca. Resultando em um maior engajamento dos consumidores, fazendo com que as marcas representem muitas vezes um estilo de vida de um grupo.

Para Keller (2006), partindo do pressuposto da importância de se ter uma marca forte, é recomendado criar diferenças que sejam percebidas, ou seja, requer a mistura de vários elementos de uma maneira exclusiva adequando às necessidades do público-alvo e gerando um significado para os mesmos. Batey (2010) comenta que uma marca é essencialmente um agrupamento de significados, assim, a percepção do consumidor é gerada a partir deste agrupamento de significados, resultando em uma identificação com a marca.

A identificação de marca pode receber várias características e isso define a forma como a empresa irá se comunicar. Para Kotler (2003) a identidade da marca tem a ver com o seu público-alvo e com o nome, ou seja, o cliente irá olhar o símbolo e conseguir identificar qual marca é aquela. Enfatiza-se que as marcas fortes são constituídas por um conjunto de itens, não somente pela propaganda. Uma imagem de marca positiva é criada por meio de programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória do seu público-alvo (KELLER, 2006, p. 44).

Para isso, cita-se a definição de identidade de marca, que segundo Kapferer (2003), é a concepção que a marca tem de si mesma. Enfatizado por Aaker (2007, p. 49): “a identidade de marca representa aquilo que a organização deseja que a marca signifique”. Assim, a identidade de marca é diferente do conceito de imagem de marca, pois, a imagem de marca é o resultado da interpretação dos consumidores em relação ao conjunto de símbolos emitidos pela marca (KAPFERER, 2003, p. 86).

Finalizando, a identidade de marca trata-se de um composto de associações emitidas aos consumidores, ou seja, uma promessa feita ao seu consumidor, que ajuda a estabelecer uma relação (AAKER, 2007, p. 53). Em contrapartida, a imagem significa como os diversos públicos de relacionamento visualizam a marca. Neste viés, cabe citar a função do gestor de marca que precisa ser estratégico e visionário, pois, a gestão da marca deve ser encarada da perspectiva do consumidor. A partir deste cenário, as ações devem sempre comunicar a identidade da marca em

conjunto com a estratégia comercial da organização e a cultura corporativa, resultando assim, em ações efetivas e eficientes (AAKER, 2007, p. 19).

2.2.1 Comunicando a marca com personalidade

A construção de marca, é uma preocupação constante das organizações no intuito de agregar valor aos seus produtos e serviços, tal como proporcionar ao consumidor uma identificação com a marca. Como supracitado, a estratégia da marca precisa visualizar e compreender como o consumidor entende o valor que a marca está oportunizando. Complementando, Kotler (2003) afirma que: “um sinal de que a marca é forte, é ela possuir vários clientes fiéis e que a defendem”.

Diante deste contexto, as marcas adotam estratégias de comunicação que estejam de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores. Esta prática faz com as marcas construam ou afirmem suas identidades, resultando em uma reação por parte dos consumidores a partir das motivações das marcas (BATEY, 2010, p. 32). Ainda, expõe-se a possibilidade de medir o quanto uma marca significa para um consumidor por meio da sua interação e relação com a mesma.

Com isso, as marcas criam uma personalidade perante o seu público-alvo, entregando muitas vezes emoção agregada ao seu produto/serviço, unindo aspirações do público-alvo gerando assim uma conexão emocional. Pois, o consumidor não está em busca somente de marcas para realização de simples operações comerciais, mas sim, a busca por marcas que compreendam o seu coração e o seu espírito (GOBÉ, 2002, p. 196). Kotler (2010) ilustra este comportamento dos consumidores em sua definição do Marketing 3.0 ou a era voltada para os valores, de que: “os clientes buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER, 2010, p. 71).

Então, adotar uma personalidade de marca é uma maneira de criar diferenciação em um mercado de marcas cada vez mais semelhantes (AAKER, 1996, p. 167). Aaker (1996, p. 168), reitera que “a descrição da personalidade da marca proporciona profundidade e textura que permitem manter os esforços de comunicação assestados para o objetivo”. Assim, é importante escolher as melhores ferramentas de comunicação, visando atingir o principal objetivo da marca, pois, a marca deve estar no mesmo lugar que o público-alvo está (SHIMP, 2009, p. 27).

Os conceitos citados, são enfatizados por Kapferer (2003, p. 120) de que: “uma marca forte torna-se um símbolo de mobilização interna e de congregamento externo”. Aaker (2007, p. 141) fundamenta que: “a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca”. O composto de personalidade de marca contempla características demográficas, bem como atributos e sentimentos da personalidade humana, sendo um conceito duradouro (AAKER, 2007, p. 141).

Concluindo, entende-se que utilizar estratégias de personalidade de marca fazem com que as organizações agreguem diferenciais à identidade da marca, facilitando os esforços de comunicação, gerando como resultando um maior desempenho e uma percepção de maiores benefícios aos seus consumidores. Conforme reforçado por Shimp (2009, p. 27): “uma marca conhecida e respeitada é um ativo inestimável”.

2.2.1.1 Posicionamento e comunicação de marketing como busca do *Brand Equity*

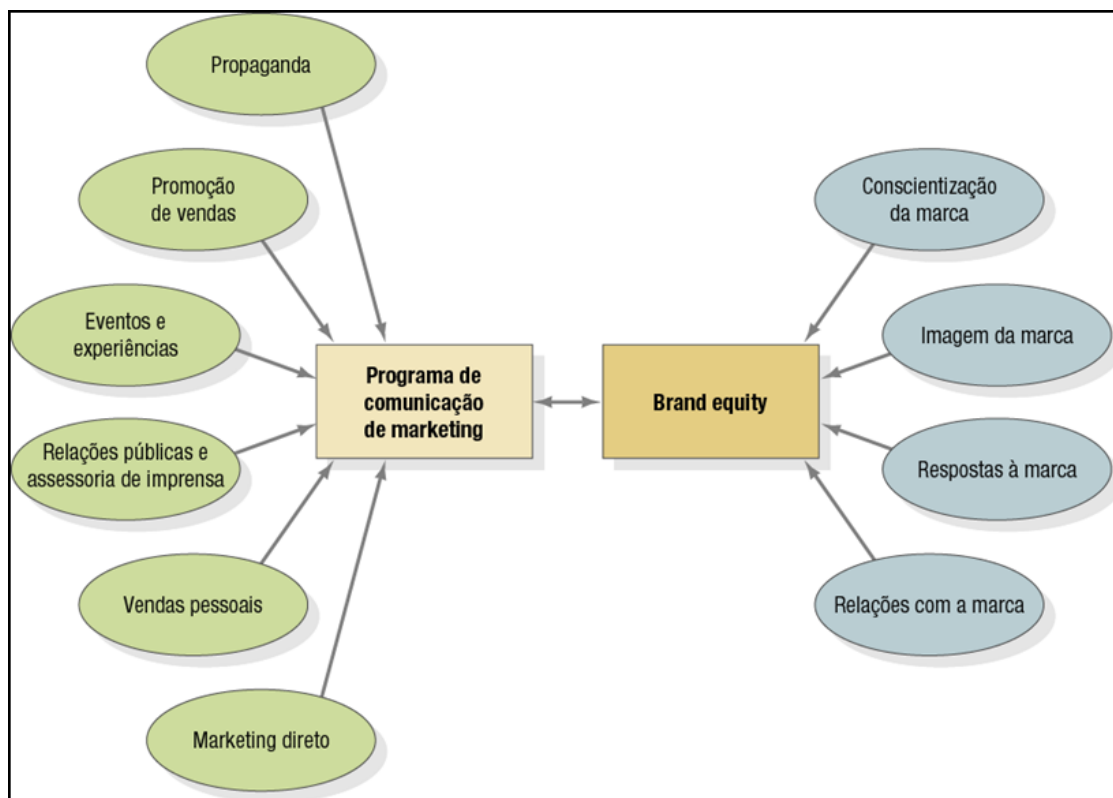
Dando continuidade à temática, para que a marca seja respeitada e conquiste mercado, é preciso que a mesma adote um posicionamento de marca perante seu público-alvo. Segundo Keller (2006), o coração da estratégia de marketing é o posicionamento, e por isso, deve ser considerado primordial na gestão de marcas. Isso é complementado por Kotler (2006) que define posicionamento de marca como sendo a estratégia de planejar e ofertar a imagem de uma organização para que esta ocupe um espaço valorizado na mente do consumidor.

Destaca-se que o posicionamento tem como função a criação e a sustentação de métricas distintivas, que possam ser notadas e valorizadas pelos clientes com os quais a marca tem mais interesse de desenvolver um relacionamento de longo prazo. Ainda, em decorrência dos diferentes perfis e dos diversificados conhecimentos acerca da marca, posicionar e identificar o público-alvo é fundamental (KELLER, 2006, p. 70).

As empresas gerenciam suas marcas no intuito de construir o *Brand Equity*, adotando estratégias para identificação e reconhecimento da sua marca pelo seu público-alvo. Em alusão ao conceito de *Brand Equity*, Aaker (1998) expõe que se trata da criação de valor não só para o consumidor, mas também para a empresa por meio de um conjunto de ativos e passivos conectados a uma marca. Neste

âmbito, são analisados os componentes da comunicação de marketing que contribuem para construção do *Brand Equity*, conforme a FIGURA 1:

FIGURA 1 – INTEGRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING COM A CONSTRUÇÃO DO *BRAND EQUITY*



FONTE: Kotler (2006).

Abaixo são descritas brevemente, as seis principais formas do mix de comunicação de marca e seus objetivos que resultam na conquista de valor de marca (KOTLER, 2006, p. 554): 1) *Propaganda*: trata-se de uma forma paga de promoção de produtos e/ou serviços, permitindo que a mensagem seja replicada várias vezes com um maior *alcance*, *frequência*, *impacto* e *continuidade*; 2) *Promoção de vendas*: é um estímulo de curta duração com o intuito de experimentar ou resultar na compra de um produto/serviço, atraindo o consumidor de forma rápida; 3) *Eventos e experiências*: promoção de atividades e programas que estejam associados à marca, visando criar interações e envolver os consumidores; 4) *Relações públicas e assessoria de imprensa*: essa prática busca atingir clientes potenciais que não afetados por outras ferramentas de comunicação, como por exemplo mídia em massa; 5) *Vendas pessoais*: consiste a partir da interação de um

representante no intuito de apresentar e instruir sobre os produtos/serviços, estimulando assim a venda e; 6) *Marketing direto*: baseia-se na utilização de meios que estabeleçam uma comunicação direta com o público-alvo.

Em um mercado instável e repleto de informações constantes, com estes meios de comunicação as marcas conseguem se relacionar com o seu público-alvo, informando, persuadindo e lembrando os consumidores sobre os produtos/serviços comercializados. Ressalta-se que a comunicação de marketing oferece diversos benefícios para os consumidores, pois, estes podem receber diversas informações das marcas. Assim, ocorre uma conexão das marcas com as pessoas, contribuindo para criação de uma imagem de marca e para formação do Brand Equity. Salienta-se a necessidade de uniformidade e concordância da comunicação em relação às promessas da marca para construção de uma marca de valor (AAKER, 1998, p. 16).

2.3 Decisão de Investimento em Comunicação

Desde 2014, o Brasil enfrenta uma situação de crise econômica fazendo com que o país perdesse a competitividade internamente e externamente, prejudicando todos os setores da economia. Segundo indicadores recentes do BCB, o desemprego atinge 3,5 milhões de pessoas, a maior taxa desde 2012 (AGÊNCIA BRASIL, 2016). Mesmo com as mudanças na política brasileira, o aumento do desemprego tem prejudicado a recuperação da demanda doméstica por bens e serviços. Em 2016, a economia encolheu 3,6%, diferente da realidade em 2010 quando a economia cresceu 7,5%, tendo seu maior avanço do PIB em 20 anos (IBGE, 2017).

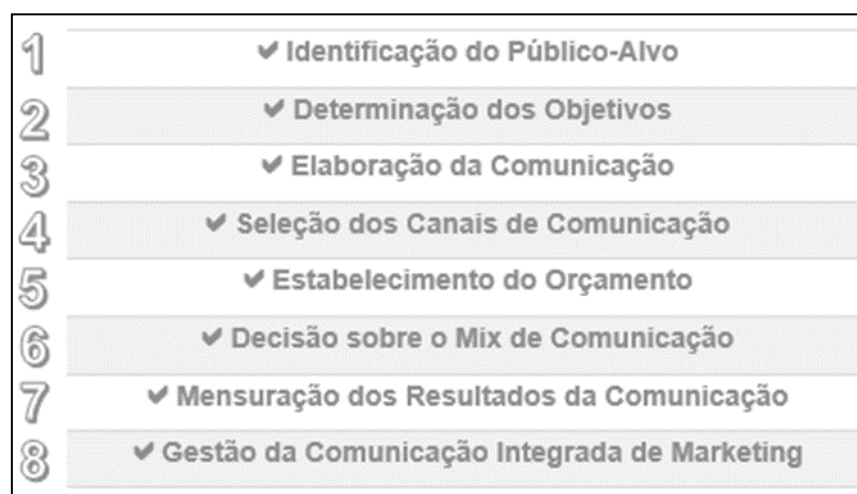
Estes fatores econômicos influenciam diretamente em negociações mercadológicas e no comportamento do consumidor, fazendo com que os investidores enfrentem um quadro de incerteza dificultando a tomada de decisões. Segundo Chiavenato (2010), o tomador de decisão é envolvido por um contexto de forças externas ou internas, dificultando sua interpretação quanto à decisão para resolução de um problema ou criação de uma oportunidade. Ainda, Chiavenato expõe que o tomador de decisão se depara com três ambientes de decisão: 1) *Ambiente de certeza*: nesta situação há informações mensuráveis e confiáveis proporcionando facilidade para o decisor; 2) *Ambiente de risco*: as informações são suficientes, porém há várias interpretações e possibilidades de alterações das

informações no decorrer do processo de decisão e; 3) *Ambiente de incerteza*: o cenário é composto de nenhuma ou pouca informação, sendo considerado o ambiente mais difícil para tomada de decisão.

Nesse sentido, com um cenário econômico de risco e incerto as organizações precisam adotar estratégias criativas e inovadoras, ou seja, adotam uma postura estratégica em relação às situações internas e externas. Ressalta-se que as organizações adotam estratégias no intuito de orientá-las em como cumprir os objetivos/metapas, bem como avançar com sua missão. Também, as empresas podem conquistar vantagem competitiva no setor em que atuam, pois, a estratégia é uma ferramenta importante na determinação dos resultados competitivos (PORTER, 2009, p. 325).

Partindo para a circunstância de decisão de investimento em comunicação, sabe-se que a comunicação é uma ferramenta essencial para estratégia empresarial como forma de prospectar e fidelizar consumidores. Com isso, é importante definir a estratégia de comunicação mais eficaz, tanto em relação à cobertura da mensagem ao público-alvo quanto em termos de custo. Porém, estes investimentos divergem no segmento de comunicação, apresentando altos valores, necessitando assim uma maior atenção dos gestores de marketing no momento de avaliar, investir e mensurar (KOTLER, 2006, p. 566). Na FIGURA 2 são apresentadas as oito etapas para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz:

FIGURA 2 – ETAPAS NO DESENVOLVIMENTO DE UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ



FONTE: Kotler (2006).

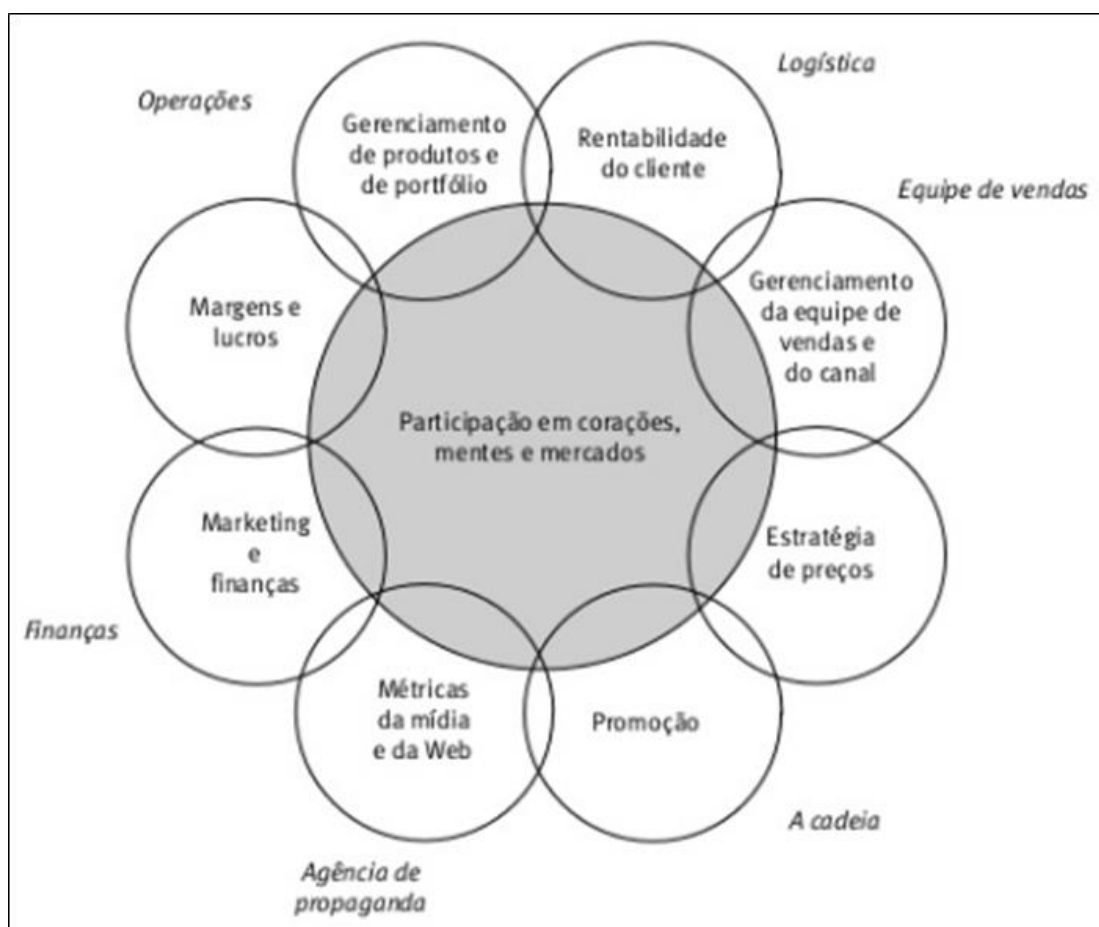
Para esta pesquisa, enfatiza-se a etapa de *Estabelecimento de Orçamento*, pois, a definição dos valores a serem investidos em comunicação é um dos desafios mais difíceis para os profissionais e gestores de marketing, em decorrência dos gastos com comunicação alcançarem cerca de até 50% do faturamento das organizações. Kotler (2006), demonstra quatro modelos mais comuns para o estabelecimento do orçamento em comunicação: 1) *Método da disponibilidade de recursos*: determinação de um orçamento incerto, ou seja, estabelecido a partir do que a empresa acha que pode gastar; 2) *Método da porcentagem sobre o faturamento*: nesta modalidade as empresas determinam um percentual fixo para promoção calculado com base no produto/serviço; 3) *Método da paridade com a concorrência*: o orçamento é planejado tendo como premissa o ponto de paridade com os orçamentos dos concorrentes e; 4) *Método de objetivos e tarefas*: este método considera desenvolver orçamentos a partir de objetivos específicos que precisam ser alcançados.

Enfatiza-se que os profissionais de marketing têm a necessidade de compreenderem quantitativamente os mercados em que atuam, no sentido de mensurar oportunidades e investimentos relevantes, envolvendo assim produto, preço, praça e promoção. E com a aplicação de métricas há possibilidade de medir os esforços em marketing, garantindo explicar os investimentos e facilitando a compreensão do desempenho das ações realizadas (FARRIS et al, 2007, p.19).

Segundo Farris (2007), a eficácia do marketing se dará a partir de métricas estabelecidas de acordo com a estratégia da empresa. O autor explica que o marketing deve estar no centro da organização, pois, a área passou de uma percepção de arte para ciência, ganhando responsabilidades por questões financeiras. Ainda, que os investimentos em comunicação envolvem uma série de fatores e variáveis, e que a empresa deve manter o foco nos clientes e no mercado.

Assim, quando os elementos do composto de comunicação forem combinados corretamente, tendem a alcançar um maior impacto nos consumidores criando valor por meio da proximidade e intimidade, e este, prefira manter-se fiel à marca. As empresas precisam compreender o seu consumidor, entender seus desejos e necessidades, e qual é a reação destes utilizando os seus produtos e/ou serviços (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 19). A FIGURA 3 ilustra o Marketing como centro da organização:

FIGURA 3 – MÉTRICAS DE MARKETING: O MARKETING NO CENTRO DA ORGANIZAÇÃO



FONTE: Farris et al (2007).

Finalizando este tópico, entende-se que o sucesso da comunicação depende da combinação do investimento com os objetivos/necessidades de cada organização. Ressalta-se que o investimento em comunicação não pode ser encarado como um custo dispensável, pois, este é uma forma das marcas construírem ou melhorarem sua imagem perante o público-alvo e a longo prazo criar um elo (relacionamento). Sustentar e personalizar a comunicação faz com que os consumidores se sintam fortemente impactados e integrados com o propósito da marca, conforme enfatizado por Kotler (2006, p. 606): “dizer e fazer a coisa certa, na hora certa e para a pessoa certa é essencial”.

3 METODOLOGIA

Visando compreender o objetivo proposto, a metodologia utilizada no estudo foi embasada na pesquisa bibliográfica e análise de dados secundários. Na etapa de pesquisa bibliográfica, foi realizada a revisão literária por meio do levantamento de informações já publicadas sobre o tema, em livros especializados, artigos, revistas científicas, bem como na Internet.

Trata-se de uma pesquisa exploratória do tipo descritiva, a fim de minudenciar as ideias e informações, bem como buscar discernimento e compreensão, ou seja, observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos que estão associados com a temática da pesquisa (MALHOTRA, 2012, p. 60). Para Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é utilizada para realizar um estudo preliminar, ou seja, familiarizar-se com o fenômeno que está sendo investigado, de modo que uma possível pesquisa subsequente possa ser concebida com uma maior compreensão ou precisão. Uma pesquisa pode ser considerada de natureza exploratória, quando esta envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm experiências práticas com o problema pesquisado, e análise de exemplos que estimulem a compreensão, proporcionando uma visão geral de um determinado fato.

Também, para Malhotra (2012) esta forma de pesquisa pode ser compreendida como um estudo de caso, onde o pesquisador explora em profundidade uma atividade, processo ou uma ou mais pessoas. Deste modo, é importante frisar que serão utilizados dados secundários por ser o método mais correto, neste momento, para buscar profundidade no tema, como afirma Malhotra (2012, p. 36): “dados secundários são dados colhidos para uma finalidade diferente daquela do problema em pauta”.

Por fim, no decorrer deste estudo serão descritos os dados obtidos na pesquisa realizada, visando compreender e comparar no ponto de vista teórico e metodológico as estratégias de Comunicação de Marca aplicadas pela marca O Boticário.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados dados e informações acerca do Mercado de Beleza, perfil do consumidor, comunicação de marketing neste segmento, histórico de O Boticário, como base de entendimento da dinâmica de mercado em que a marca está inserida.

4.1 Mercado de Beleza: Um Segmento que Movimenta Bilhões

De acordo com o SEBRAE (2012), o mercado de beleza está mais aquecido no Brasil e no mundo, este segmento inclui: negócios de salões de beleza, clínicas de estética, SPA's e laboratórios. Ressalta-se que cadeia de valor da beleza inicia na indústria dos cosméticos, dos produtos e equipamentos direcionado para os segmentos citados. Ainda, o consumidor tem papel importante nesta dinâmica de mercado, pois, este influencia a partir de mudanças de comportamento, resultando em novos perfis de consumo.

O segmento de beleza encontra-se em constante ascensão, proporcionando as pessoas múltiplas opções de produtos, serviços e marcas direcionadas à aparência, as quais não estão focadas somente em suprir a vaidade, como também em agregar valor para o seu consumidor, criando assim um estilo de vida e representando a manutenção da saúde e do bem-estar. Embora dados da ABIHPEC (2017), apresentam que em 2016 o setor de HPPC apresentou queda de 6% nas vendas, totalizando R\$ 45 bilhões, isso ocorre da recessão econômica, da crise política, da valorização cambial e dos aumentos de impostos.

Apesar deste cenário, este segmento é um dos mais dinâmicos da economia brasileira, contando com 2.642 empresas registradas na ANVISA, apontando um alto nível de competitividade. É setor que apresentou maior crescimento nas últimas décadas e o segundo no País que mais investe em inovação, esse investimento praticamente triplicou em um período de 5 anos de R\$ 600 milhões em 2010 e chegou a R\$ 1,7 bilhão em 2015. Enfatiza-se também, que 5,8 milhões de brasileiros estão empregados diretamente/indiretamente neste mercado (ABIHPEC, 2017). A TABELA 1 apresenta os 10 maiores mercados mundiais do setor:

TABELA 1 – PRINCIPAIS CONSUMIDORES MUNDIAIS

PAÍS	POSIÇÃO	PERCENTUAL DE CONSUMO
ESTADOS UNIDOS	1º	19,1%
CHINA	2º	11,3%
JAPÃO	3º	8,3%
BRASIL	4º	6,6%
ALEMANHA	5º	4%
REINO UNIDO	6º	3,8%
FRANÇA	7º	3,2%
ÍNDIA	8º	2,7%
COREIA DO SUL	9º	2,7%
ITÁLIA	10º	2,4%

FONTE: adaptada da ABIHPEC (2017).

Reiterando os dados acima, um relatório da *Euromonitor International* apresentado durante a FCE *Cosmetique* 2017, a indústria de perfumes movimentou USD10,7 milhões em 2015 na América Latina, sendo a 2ª maior região do mundo, ficando atrás somente da Europa Ocidental. Conforme aferido na TABELA 2, onde são apresentadas as posições do Brasil por categoria:

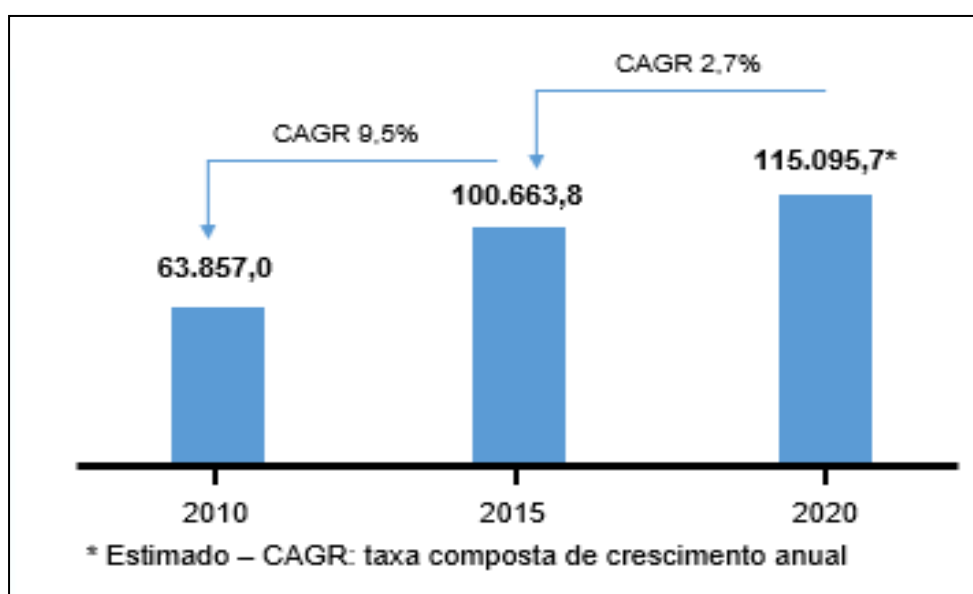
TABELA 2 – POSIÇÃO DO BRASIL POR CATEGORIA

POSIÇÃO	CATEGORIA
2º	DEPILATÓRIO DESODORANTE PERFUME PRODUTOS MASCULINOS PROTETOR SOLAR
3º	PRODUTOS INFANTIS
4º	HIGIENE ORAL PRODUTOS PARA BANHO PRODUTOS PARA CABELO
5º	MAQUIAGEM
8º	PRODUTOS PARA PELE

FONTE: adaptada da ABIHPEC (2017).

Conforme exposto acima, a categoria de perfume ganha destaque na América Latina, principalmente no Brasil, em decorrência da população ter o hábito de consumir perfumes regularmente. O consumidor brasileiro valoriza os cuidados pessoais, e estão mais exigentes e conectados com as tendências de mercado. O mercado brasileiro corresponde a 7,1% do consumo mundial, tendo uma expectativa de crescimento acumulado de 14,3% entre 2015-2020, ou seja, em média 2,7% ao ano (Revista Química e Derivados, 2017, p. 52-54). Observa-se no GRÁFICO 1 a projeção de vendas no Brasil até 2020:

GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DAS VENDAS DE COSMÉTICOS NO BRASIL

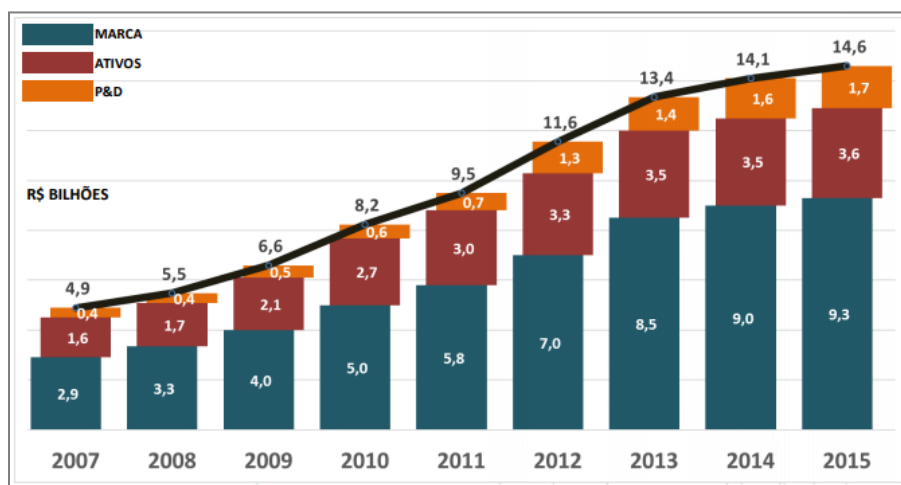


FONTE: adaptado da Euromonitor – valor das vendas de cosméticos no varejo (2017).

Um panorama com base nos resultados de 2016 do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, apresentam alguns influenciadores na evolução deste mercado: participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; aumento da expectativa de vida; lançamentos constantes de produtos; utilização de tecnologia de ponta; cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e o bem-estar e; maior consumo do público masculino (ABIHPEC, 2017).

Por fim, apresenta-se a contribuição do setor para a movimentação da economia no que tange investimento, conforme GRÁFICO 2:

GRÁFICO 2 – INVESTIMENTOS DO SETOR HPPC NO BRASIL



FONTE: ABIHPEC (2017)

Percebe-se que o setor apresenta alto investimento em marca, P&D e inovação nos últimos anos, pois, conforme evidenciado na teoria os consumidores estão mais exigentes em relação aos produtos, serviços e marcas. Estes utilizam os canais de relacionamento da marca, principalmente a internet, para manifestar suas necessidades e desejos, buscando marcas mais autênticas e produtos/serviços mais personalizados.

4.2 Perfil do Consumidor de Beleza

Para Solomon (2012, p. 318): “os consumidores tendem a projetar os seus próprios desejos e suas convicções nos produtos e na publicidade”. Fazendo um contraponto desta teoria com o segmento de Beleza, sabe-se que os produtos/serviços representam diversos papéis na vida dos consumidores desde atender necessidades básicas até transpor status no grupo em que participa. E o brasileiro tem uma conexão forte com questões de beleza, vaidade e cuidados com o corpo.

Com a desaceleração econômica no último período, a confiança dos consumidores foi afetada significativamente, sendo marcado por incerteza e a diminuição do consumo. Segundo pesquisas, 18% da população brasileira, ascenderam para a classe média. A partir de 2012, a classe média do Brasil abrangue 115 milhões de pessoas, ou seja, mais da metade de todos os brasileiros. Diante disto, os brasileiros estão mais cautelosos, buscando promoções e melhores

preços, valorizando menos as marcas em algumas categorias. Também, um fato interessante é a mudança de canal de compra, fazendo com que muitos brasileiros migrem seus gastos para redes de desconto e de atacado (MCKINSEY & COMPANY, 2017).

Assim, as empresas utilizam-se de artifícios racionais ou emocionais em suas estratégias de comunicação. Um exemplo, é a utilização de embaixadores para tornar suas marcas mais conhecidas e desejadas (uma prática comum no segmento de Beleza), ou seja, as empresas recorrem ao endosso de celebridades como fonte de comunicação para persuadir o consumidor (SOLOMON, 2012, p. 340).

Neste sentido, a Euromonitor International divulgou o *The top 10 consumer trends for 2017*, um relatório apresentando as principais tendências que irão influenciar o cenário de consumo em 2017, conforme detalhado no QUADRO 1:

QUADRO 1 – TENDÊNCIAS DE CONSUMO EM 2017

TENDÊNCIAS	OBSERVAÇÕES
Envelhecimento	Busca por produtos voltados à saúde e beleza e maior receptividade aos avanços tecnológicos;
Consumidores em treinamento	Crianças ganharam um papel mais participativo na decisão de compra das famílias;
Extraordinários	Os consumidores de tamanhos acima da média demandam mudanças no mundo da moda, turismo e <i>wearables</i> ;
Compras mais rápidas	Novos modelos de negócios para entrega de produtos nos ramos da moda, restaurantes e supermercados;
O fascínio da autenticidade	Marcas estão buscando informações locais, alimentos naturais e destacar o mundo real;
Identidade em movimento	Consumidores buscam sua identidade no mundo pós-gênero, pensando de maneira mais coletiva, e as marcas estão sendo obrigadas a repensar quem realmente é seu público-alvo;
Personalização	Exemplos de democratização da personalização são abundantes em todo mundo, desde viagens, à mídia de informação até roupas e brinquedos;
Pós-compra	A conveniência vai além da satisfação obrigatória das necessidades dos consumidores e começa realmente a prevêê-las, incluindo a experiência pós-compra;
Privacidade e segurança	A volatilidade global provoca ansiedade nos consumidores, envolvendo a segurança pessoal e dos seus entes queridos;
Bem-estar como um símbolo de status	Viver de modo saudável tornou-se um status de vida e os bens materiais deixam ser o único indicador de riqueza;

FONTE: adaptado da Euromonitor International (2017).

Com estas perspectivas, o conceito de público-alvo está mais complexo dificultando as empresas de se comunicarem diretamente com seu consumidor. Assim, o engajamento só se torna mais efetivo quando a pessoa se enxerga na comunicação. Destaque para o meio digital que proporciona a possibilidade de tornar mais recorrente a comunicação e o relacionamento, resultando em vendas não tão esporádicas (GRUPO ABRIL, 2017).

Outro dado importante, são os números que colocam o segmento de HPPC entre os mais importantes do varejo online no Brasil, pois, em 2016, a categoria que engloba cosméticos e itens de perfumaria apresentou um faturamento de 4,5% do total de R\$ 44,4 bilhões movimentados pelo comércio eletrônico brasileiro no último ano, ou seja, o e-commerce amplia acesso aos produtos do setor (ESTADÃO, 2017).

Apesar da beleza ocupar um espaço importante na autoestima das pessoas, os consumidores estão atentos ao que as marcas transmitem por meio da mídia, e notam que aos poucos, o tabu da imagem idealizada de perfeição está sendo quebrada e dissociada de alguns produtos/serviços, ou seja, o consumidor vive um momento de valorização de sua aparência natural. Dando continuidade, no próximo tópico serão abordados dados acerca do mercado de comunicação.

4.3 Panorama do Mercado de Comunicação

Sabe-se que os consumidores estão mais conectados e informados, fazendo com que a relação entre marca e público-alvo altere constantemente. Com isso, a comunicação torna-se uma ferramenta que fortalece a multiplicação das marcas em seu âmbito de atuação. Fazendo com que estas invistam um maior *budget* em canais que o consumidor tenha acesso e que proporcionem o maior número de informações sobre o seu produto/serviço.

Um estudo divulgado pela norte-americana Neustar, evidencia que o investimento em TV continua sendo o canal mais significativo, resultando em conversão de vendas, novos *prospects* e fortalecimento da marca. Ainda, que a TV tem um alcance sete vezes maior do que mecanismos de busca e cinco vezes maior que o display em mídias digitais. Assim, a televisão ainda representa um papel inspirador na vida dos consumidores e as escolhas e opiniões podem ser influenciadas por esta mídia por ter uma maior frequência e cobertura. Onde

diariamente, os consumidores são impactados por milhares de campanhas de comunicação sejam institucionais ou comerciais que são integradas em várias plataformas (RPC, 2017).

Enfatiza-se que com o crescimento da Internet, as marcas conseguem realizar ações mais assertivas no momento em que conversam com o seu consumidor, ou seja, integrando a comunicação com o meio digital. Porém, optar por TV em uma campanha publicitária aumenta a eficácia em 40%, assim, os meios de comunicação de massa são cruciais para impulsionar o crescimento tanto para ativação de venda quanto para construção de marca (THINKBOX, 2017). Resultados de uma pesquisa com marcas internacionais demonstraram claramente que a partir da redução de *budget* publicitário, ocorreu um declínio de alcance e frequência para 11 das 15 marcas analisadas, o que resultou à queda nas vendas/ROI (TIVO RESEARCH e 84.51°, 2016).

Um panorama dos hábitos e do comportamento do consumo de mídia no Brasil em 2015, expõe que os meios de comunicação são essenciais na era da informação e a sinergia entre eles é fundamental. E o receptor da mensagem passou a ser um colaborador, a partir da evolução e da popularização nas formas de se comunicar. Destaque para as mídias sociais, onde mais de 20 milhões de pessoas usam algum tipo de rede social, fazendo com que estas sejam parte da rotina (IBOPE, 2015, p. 21). Também, dados mostram que os brasileiros assistiram mais de 6 horas de TV (aberta e por assinatura) por dia em 2016, sendo que as mulheres assistiram mais TV do que os homens. Em 2016, elas dedicaram pouco mais de 6 horas e 34 minutos à televisão, enquanto os homens somaram 5 horas e 57 minutos diários (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017).

No Brasil, a crise vivenciada fez com que os orçamentos publicitários e de comunicação fossem revistos. Quanto ao mercado analisado, os investimentos publicitários alcançam a casa dos bilhões. Apesar da desaceleração da economia, os investimentos em mídia se mantiveram praticamente nos mesmos patamares do ano anterior. O setor de HPPC é o 1º setor industrial que mais investe em publicidade, estando atrás somente do comércio varejista e serviços ao consumidor (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Em relação aos meios de comunicação investidos pelas marcas, a TV aberta permanece com a maior fatia do investimento publicitário, com R\$ 71.616.459. Somados os investimentos destinados ao *merchandising*, o meio obteve 61,2% de

participação no total investido no período, seguido por TV por assinatura (12,6%) e jornal (11,7%). Acerca dos investimentos em formatos na Internet (display e search) estes alcançaram 4,4% de participação do total em mídia destinado pelas agências e anunciantes, sendo que em 2015 estas duas categorias apresentaram 7,8% de investimento. A título de aferição (ver ANEXO A - INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO: MEIOS DE COMUNICAÇÃO).

Outro dado importante divulgado pela AMPRO (2016), é o investimento no setor de *Live Marketing* no Brasil que movimentou R\$ 43,9 bilhões, de julho de 2015 a julho de 2016, divididos nas seguintes categorias: eventos, feiras e congressos (77%); ações promocionais (62%); marketing de incentivo (56%); ativações (47%) e; Trade Marketing (38%).

Com estes diversos meios de comunicação e as constantes transformações nas relações de consumo, a atenção do consumidor é maior disputada, fazendo com que a gestão de comunicação da marca torne-se diariamente desafiadora, demandando maior esforço estratégico no momento de investimento em comunicação. Ainda, a definição da comunicação precisa estar alinhada com o posicionamento de mercado, bem como com os objetivos de marketing. Sendo assim, as ações de marketing estão diretamente associadas à decisão de investimentos no sentido de criar valor para marca ao longo do tempo.

Na sequência, com base nas teorias e dados até aqui apresentados, será analisada a trajetória da marca O Boticário e sua estratégia de comunicação de marca.

4.4 Beleza é o que a Gente Faz

Fundada por Miguel Krigsner em 1977, em sociedade com um colega de faculdade e dois médicos dermatologistas, que deram início ao empreendimento no formato de uma farmácia de manipulação com o nome de Botica no centro de Curitiba. O modelo de negócio ganhou maior visibilidade a partir da abertura, em 1979, de uma loja no Aeroporto Internacional Afonso Pena em São José dos Pinhais/PR, impulsionando as vendas e a disseminação da marca pelo Brasil (ESTADÃO PME, 2012).

Em 1980, a marca iniciou a sua expansão abrindo a primeira loja franqueada em Brasília/DF, e a partir de então começou um processo para padronizar e abrir

lojas exclusivas. O Boticário desenvolveu um conceito novo de loja, baseando-se na experiência de compra, adotando a estratégia de jornada sensorial que começa pelo tato e evolui para a sensação do olfato e depois para parte do visual, fazendo com que a experiência de compra se torne um momento ainda mais prazeroso (REVISTA CONSUMIDOR MODERNO, 2007 p. 56).

FIGURA 4 – FACHADA DA FARMÁCIA E PRIMEIRA LOJA O BOTICÁRIO



FONTE: Portal Sua Franquia (2016).

Ao longo de seus 40 anos, a marca evoluiu por meio de estratégias inovadoras, conquistando resultados significativos e a posição entre as maiores do setor de HPPC. Inserida no segmento de *Franchising*, um dos mais importantes setores da economia brasileira, que consiste em replicar em diversos locais ou mercados um mesmo conceito de negócio. Cabe citar que, o Brasil é o 4º país do mundo em número de redes, com 3.039 marcas e o 6º em número de unidades, sendo 142.673 unidades de franquias. Em 2016, o setor registrou um crescimento de 8,3%, com uma receita da ordem de R\$ 151 BILHÕES (ABF, 2017).

O Boticário é a maior rede de franquias do Brasil e a maior do mundo em Perfumaria e Cosméticos. Segundo informações da marca, o plano de negócios para abrir uma franquia O Boticário no Brasil requer um investimento a partir de R\$ 510.000,00, que garante um prazo de retorno entre 18 a 36 meses e faturamento médio de R\$ 70.000,00/mês. Em 2012, a rentabilidade média de O Boticário *Franchising* chegou a 32,9% de sua receita líquida, a maior do setor sul do país (REVISTA AMANHÃ, 2013, p. 71).

A primeira fábrica da marca fica situada em São José dos Pinhais/PR, neste mesmo local, a empresa conta com um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento com tecnologia de ponta, dois centros de distribuição pelo Brasil: um em Registro/SP e um em São Gonçalo dos Campos/BA. Também na Bahia, na cidade de Camaçari, foi construída uma fábrica sendo considerada uma das mais sustentáveis do Brasil. O Boticário ainda conta com escritórios em São Paulo/SP, Curitiba/PR, Colômbia e em Portugal (GRUPO BOTICÁRIO, 2017).

Em 2010, O Boticário se transformou no Grupo Boticário com uma estrutura dividida em quatro unidades de negócio, tal reposicionamento foi adotado para atuação em novos mercados (REVISTA VOCÊ S/A, 2010, p. 136). O Boticário atua em um mercado de concorrência monopolística, disponibilizando mais de 9.000 itens de beleza em seu portfólio entre perfumes, cremes, loções e maquiagem e 1.300 produtos são lançados todos os anos. São mais de 9.200 empregos diretos e 33 mil indiretos, com 4.000 lojas em 1.750 cidades e presença em 12 países: Brasil; Angola; Colômbia; Costa Rica; Estados Unidos; Guiana; Japão; Moçambique; Paraguai; Portugal; Suriname e Venezuela (GRUPO BOTICÁRIO, 2017).

O faturamento do Grupo Boticário cresceu 7,5% em 2016, fechando em R\$11,4 bilhões de reais no varejo, ocorrendo também a abertura de 100 novas lojas no ano passado. Este resultado reflete as apostas do Grupo na criação das três unidades de negócio, investimento em canais de relacionamento com o consumidor, modernização e fortalecimento da rede franqueada (DCI, 2017). Segundo informações do presidente do Grupo Boticário, Artur Grynbaum, a projeção de crescimento para 2017 é maior que no ano de 2016, mesmo com o cenário de instabilidade política e de crise econômica, há previsão de abertura de 50 a 70 lojas (TRIBUNA DO NORTE, 2017).

Por ser uma empresa na modalidade de capital fechado, o Boticário não divulga seu lucro. Porém, segundo o portal EXAME, a margem de lucro da empresa é de pelo menos 10% das vendas da rede franqueada, ou seja, cerca de 600 milhões de reais por ano (EXAME, 2013). Finalizando, nota-se que O Boticário está inserida em um mercado em constante mudança, fazendo com que a marca realize fortemente investimentos em inovação e projeções de crescimento de acordo com as tendências do segmento em que atua, cujas ações serão minudenciadas nos próximos tópicos.

4.5 Grupo Boticário: Uma Empresa de Multinegócios

O Grupo Boticário é o resultado de uma história bem-sucedida de empreendedorismo. A Beleza é o negócio do Grupo Boticário, e esta se traduz em suas unidades de negócio: *O Boticário*, *Eudora*, *quem disse, berenice?* e *The Beauty Box*. Também se expressa na *Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza* e no *Instituto Grupo Boticário*. As unidades de negócio, criadas a partir de 2010, proporcionam soluções completas de beleza aos consumidores, conforme descritas abaixo:

QUADRO 2 – UNIDADES DE NEGÓCIO

MARCA	ATUAÇÃO
	Norteada pelo <i>slogan</i> : “Acredite na Beleza”, a marca é líder em perfumaria no país, O Boticário sendo uma das preferidas dos brasileiros, com um portfólio completo de produtos de beleza. Destaque para o perfume Malbec que é a fragrância mais vendida no país.
	Eudora é uma marca de cosméticos do Grupo Boticário, desenvolvida para o empoderamento feminino. Trata-se de uma empresa multicanal, com foco em venda direta, além de comercialização em lojas próprias e virtuais.
	Uma marca voltada para o segmento de maquiagem , e tem como premissa a quebra de paradigmas e ampliação dos conceitos sobre maquiagem.
	A unidade de negócio reúne marcas internacionais consagradas e nacionais renomadas , a partir da comercialização de produtos de diversas categorias: maquiagem, esmalte, cabelo, perfume, skincare, banho, entre outras

FONTE: adaptado do Grupo Boticário (2017).

A transformação da marca em franquia, em 1980, foi uma inovação, pois, o modelo de negócio não era conhecido, sendo O Boticário pioneiro no país mesmo antes de existir uma legislação vigente (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2016). Desde 2002, a marca cresceu oito vezes em receita anual, atuando em várias frentes do setor de HPPC. O crescimento é em decorrência do Grupo acompanhar a prosperidade do setor de cosméticos no País, que apresentou

aumento nas vendas em cinco anos no Brasil e o colocou na segunda posição mundial na indústria de beleza (VALOR, 2014).

Outro fator que faz com que a marca garanta uma posição privilegiada, é a estratégia de adoção de novas tecnologias. A empresa foi a pioneira no desenvolvimento de cosméticos com nanopartículas, que é uma tecnologia que permite proporcionar vantagens sensoriais, fazendo com que os ativos presentes na fórmula sejam levados à camada ideal da pele e apresentem melhores resultados. Ainda, em um segundo momento acontece a participação do consumidor que testa os produtos, sendo um processo de cocriação no desenvolvimento de novos produtos (REVISTA AMANHÃ, 2010, p. 58).

Enfatiza-se, que O Boticário foi a primeira indústria brasileira a extinguir testes em animais há mais de 15 anos, pois, esta utiliza a chamada pele 3D reconstruída a partir de células tiradas de tecidos descartados em cirurgias plásticas, com o consentimento do doador (FOLHA DE S. PAULO, 2017). Todo esse processo de inovação acontece dentro da fábrica por meio de 230 pesquisadores, que contam com a estrutura de um Centro de Pesquisas e Desenvolvimento, investimento de R\$ 37 milhões realizado pelo Grupo. Salienta-se que a empresa aplica o equivalente a 2,5% de suas receitas em P&D (REVISTA AMANHÃ, 2013, p. 100).

O Boticário também busca ampliar e conquistar mais consumidores a partir da estratégia de ampliação de sua presença no mercado externo, aproveitando o potencial da marca. Presente em 12 países, suas principais operações internacionais estão em Portugal, onde a marca abriu sua primeira loja em 1986 (GAZETA DO POVO, 2012). Porém, o foco ainda é o mercado local, em 2010 O Boticário investiu R\$ 380 milhões com a abertura de uma fábrica em Camaçari na Bahia, tal estratégia foi em decorrência do crescente consumo das regiões Norte e Nordeste, onde a venda de cosméticos cresce acima da média nacional. Também, pela facilidade do Polo de Camaçari para adquirir insumos petroquímicos para a linha de produção de cosméticos e perfumes (VEJA, 2014).

Todas essas ações são norteadas pela sustentabilidade que é um pilar importante para marca, pois, a mesma acredita ser possível alcançar o crescimento econômico em equilíbrio com a sociedade e o meio ambiente. Destaque para a estratégia de logística reversa, que além de contribuir e diminuir o impacto ambiental, aproxima os consumidores da marca a partir do retorno das embalagens

pós consumo (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE GRUPO BOTICÁRIO, 2015, p. 17).

A marca mantém o sucesso a partir de estratégias fundamentais como: investimento em inovação, qualidade em seus produtos, amplos canais de distribuição, e com isso, conseguindo atrair e fidelizar consumidores, bem como conquistar a confiança do mercado em que atua. Como abordado, entender o comportamento do mercado e do público-alvo é um meio de garantir a força da marca e gerar valor. Assim, a comunicação torna-se essencial para engajamento e conhecimento dos *stakeholders* destas ações da marca, as quais serão relatadas no próximo tópico.

4.6 Comunicando a Beleza

Com a variedade de ferramentas de comunicação, destaca-se a marca que conseguir despertar a atenção do consumidor e saber o que os motiva, criando assim uma conexão com ele. Uma campanha de comunicação perfeita transmitida para o público errado é um desperdício de dinheiro, e por isso a importância de dividir o orçamento em vários objetivos e necessidades. Conforme exposto por diversos autores no decorrer desta pesquisa, com a entrada no mercado de várias marcas e a produção em massa há a necessidade de diferenciação.

Proximidade e relacionamento com o público-alvo são estratégias essenciais para O Boticário, que dispõe de um Centro de Relacionamento com o Cliente; Centro de Relacionamento com o Franqueado; *Extranet* para rede de franquias; Site institucional e está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e YouTube (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE GRUPO BOTICÁRIO, 2015, p. 07). Salienta-se que cada unidade de negócio conta com seus respectivos canais de comunicação, abaixo são apresentados os números das redes sociais da marca O Boticário:

QUADRO 3 – REDES SOCIAIS O BOTICÁRIO

MÍDIA SOCIAL	NÚMEROS
FACEBOOK	12.832.830 pessoas curtiram a página da marca
TWITTER	157 mil seguidores
INSTAGRAM	3,9 milhões seguidores
YOU TUBE	393.194 inscritos e 191.754.465 visualizações

FONTE: Autor (2017).

Ainda sobre a estratégia de relacionamento e aproximação, a marca investe em ações para fidelização de seu cliente por meio de benefícios oferecidos pelo Programa O Boticário Fidelidade, permitindo uma proximidade com o consumidor e, consequentemente, propagandas com uma conexão maior. O ranking da *YouGov* e da *Pointlogic* (2016), divulgou que O Boticário está entre as marcas que têm gerado mais comentários positivos entre os consumidores brasileiros (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017).

O Boticário consegue imprimir em suas campanhas de comunicação seus valores, atitudes, propósitos e posicionamentos. A marca tem planos de comunicação bem elaborados e criativos, combinando um mix entre mídia online e tradicional, muitas vezes focando especificamente em comunidades de consumidores. Tanto que em 2014, O Boticário foi identificada a marca mais amada do Brasil pela pesquisa "*Marcas Mais Amadas 2014*", divulgada pelo Centro de Inteligência Padrão, que identificou que alguns consumidores têm uma verdadeira relação emocional com determinadas marcas (ADMINISTRADORES, 2014).

Por meio das campanhas de comunicação a marca saiu do lugar-comum com temas que causaram polêmicas, fazendo com que a marca se destacasse, e as redes sociais tiveram um papel importante na amplificação da comunicação. A campanha publicitária de Dia dos Namorados de O Boticário de 2015 ganhou destaque por contar com casais heterossexuais e homossexuais, abordando de forma sensível as mais diferentes e novas formas de relacionamento. A campanha foi alvo de boicotes e de um processo aberto no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), porém, a marca foi absolvida e o processo foi arquivado (G1 ECONOMIA, 2015).

FIGURA 5 – DIA DOS NAMORADOS O BOTICÁRIO



FONTE: You Tube O Boticário (2015).

O uso da comunicação de forma assertiva, faz com que a marca esteja sempre atualizada com o mercado, adotando ferramentas de comunicação cabíveis para lançar seus produtos e informar seu público sobre as suas ações. A emoção está presente em todas as campanhas da marca, conseguindo atingir de forma sentimental seu público como na propaganda de Dia dos Pais. Por dois anos consecutivos a marca abordou os novos formatos de família, sendo que em 2015 celebrou a atitude da adoção, e em 2016 homenageou o papel de padrastos (EXAME, 2015).

FIGURA 6 – DIA DOS PAIS O BOTICÁRIO 2015/2016



FONTE: You Tube O Boticário (2015/2016).

Em datas comemorativas, O Boticário investe em ações para garantir a visibilidade e fazer com que o consumidor se identifique cada vez mais com a marca. Suas ações publicitárias constantemente emocionam, em 2016, a empresa seguiu com um comercial tocante que abordou outro tema crítico: as crianças que são filhas de pais separados (VEJA SÃO PAULO, 2017).

FIGURA 7 – ACREDITE NA MAGIA DO NATAL



FONTE: You Tube O Boticário (2016).

Toda a atmosfera de beleza é transmitida por meio da linguagem da comunicação da marca que busca a sintonia constante com o seu público, os anúncios possuem caráter persuasivo, motivando a compra e despertando as mais variadas emoções, principalmente, tornando os produtos desejáveis e indispensáveis. Mais de 30 mil novos anunciantes passaram a investir em publicidade no Brasil em 2016, e a TV (aberta, paga e merchandising) segue como principal destino das verbas de mídia, atraindo 70% do total de compra de espaço publicitário em 2016. O Boticário investiu em 2016 R\$ 913.401,00 e em 2015 R\$ 845.456,00 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017).

Outra técnica adotada, é o *merchandising* nas novelas e em programas de TV que acontece por meio da inserção de produtos ou marcas durante o entretenimento. Recentemente a marca estreou um quadro “Up na Make” no programa Vídeo Show da Rede Globo, na ocasião a atriz Letícia Colin, protagonista da novela Novo Mundo da emissora, conversa com um maquiador profissional sobre dicas de maquiagem, e neste contexto, são inseridos produtos da linha Make B. O Boticário demonstrando o modo de usar e os seus respectivos benefícios (GLOBO PLAY, 2017).

FIGURA 8 – MERCHANDISING O BOTICÁRIO



FONTE: Globo Play (2017).

A marca também aposta em influenciadores digitais, que são pessoas que têm credibilidade junto ao público para conquistar seguidores nas redes sociais. Em junho de 2017, O Boticário realizou o lançamento de sua nova fragrância *Elysée Nuit* em uma ação inédita, convidando influenciadoras renomadas para uma festa de lançamento no Hotel Palácio Tangará, onde tiveram a oportunidade de participar de um *workshop* sobre a criação das fragrâncias, e inclusive na sequência tiveram a possibilidade de criar uma fragrância exclusiva. Toda a ação foi transmitida pelos

canais da marca e também contou com uma matéria exclusiva no programa Vídeo Show da Rede Globo (ALMAPBBDO, 2017).

O endosso de celebridades e pessoas públicas em suas campanhas é uma prática comum da marca, a fragrância masculina *Quasar Surf* desenvolvida em maio de 2017, teve como estrela o surfista Gabriel Medina, primeiro brasileiro campeão mundial de Surf. Ainda para lançamento do produto, a marca escolheu o evento de maior importância desse esporte, o *World Surf League* (WSL), que teve uma etapa brasileira no município de Saquarema/RJ. O Boticário foi um dos patrocinadores oficiais desta etapa e durante a ação realizada, a marca deu início em um concurso cultural para distribuir 30 pranchas de surf personalizadas com a assinatura do surfista (ALMAPBBDO, 2017).

FIGURA 9 – QUASAR SURF: DEIXE O MEDO INSPIRAR VOCÊ



FONTE: You Tube O Boticário (2017).

Um ponto interessante, é o investimento recorrente em campanhas de comunicação voltadas para o público masculino. Novos produtos foram lançados para facilitar a rotina de cuidados dos homens e aumentar o portfólio da linha *O Boticário MEN*. Uma campanha foi desenvolvida para fortalecer o conceito de que todo homem pode e deve se cuidar, também uma série online de três episódios foi criada para o ambiente digital com um “Tutorial de Beleza do Ogro”, com dicas de beleza. Ainda no site, os homens puderam testar seu nível de “ogrisse” por meio de um *quiz* extremamente bem-humorado. Uma carta aberta à vaidade masculina foi criada pelo portal Papo de Homem, no sentido de disseminar o direito do homem contemporâneo de se cuidar sem ser rotulado (B9, 2016).

FIGURA 10 – LINHA MEN: PARA O VOCÊ QUE EXISTE NO OGRO



FONTE: You Tube O Boticário (2016).

As promoções estão sempre em alta atraindo consumidores para o ponto de venda. Neste mês (julho/2017) a marca lançou o novo perfume masculino Zaad Mondo com uma campanha que trouxe a sofisticação do homem e a temática viagem pelo mundo. Para isso, contou com a participação do jornalista e apresentador Pedro Andrade que viajou para alguns países que têm relação com os ingredientes que compõem essa nova fragrância, cuja experiência foi divulgada pelos perfis da marca nas redes sociais. A marca também sorteará uma viagem de volta ao mundo, com direito a acompanhante no valor equivalente a R\$ 200 mil, para consumidores que comprarem qualquer perfumaria da linha Zaad (ALMAPBBDO, 2017).

FIGURA 11 – CONHEÇA ZAAD MONDO: A SUA PRÓXIMA DESCOBERTA



FONTE: You Tube O Boticário (2017).

Enfatiza-se a gestão dos atributos visuais, estéticos e gráficos de O Boticário, fazendo com que a marca converse de forma integrada em todos os materiais de comunicação e em seus produtos. Em 2011, a marca investiu fortemente em uma nova identidade visual, com cores vibrantes que expressam a personalidade otimista da marca e trazendo modernização para se manter competitiva (FUTURE BRAND, 2011). No *QR Code* abaixo é disponibilizado o vídeo que demonstra o trabalho desenvolvimento da nova logomarca e da estratégia do novo posicionamento:

FIGURA 12 – NOVA MARCA O BOTICÁRIO



FONTE: You Tube Future Brand (2011).

O Boticário é uma marca de grande relevância no Brasil no segmento de beleza, então o desafio é manter uma única linguagem da comunicação em todos os seus canais de contato com o consumidor, e assim impulsionar cada vez mais seus produtos. Como exposto até o momento, a marca teve mudanças durante sua história, e para se manter competitiva e atualizada no mercado, precisou modernizar também a sua comunicação. Isso se solidifica em sua comunicação digital por meio das redes sociais que expressam a personalidade otimista da marca e aproximam o consumidor. Toda a comunicação virtual combina o tema da beleza com o visual de seus produtos.

A empresa opera no modelo *omnichannel*, que é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa, aumentando a possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o online e o offline. Essa estratégia fez com que o Grupo Boticário quadruplicasse suas vendas e aumentasse o investimento em cultura digital (IT FORUM 365, 2017)

As redes sociais permitem uma forma contínua de comunicação com os consumidores, possibilitando a análise do comportamento das pessoas em tempo real. Pensando nisso, a marca desenvolveu uma plataforma: “Espelho da Beleza”, que monitora os assuntos mais comentados no Facebook, Twitter, Instagram,

Google+ e YouTube. A partir disso, são elaborados rankings e conteúdos especiais com os desejos de beleza das brasileiras, também sendo possível com os dados e as análises corretas criar promoções no e-commerce da marca (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2015).

Ainda sobre a geração de conteúdo online, O Boticário lançou em julho deste ano um canal no You Tube em parceria com o Google, Desejos de Make, com dicas e tendências de maquiagem. A iniciativa da marca busca suprir uma tendência nacional no aumento nas buscas na Internet por maquiagem, que cresceu mais de 26% em 2016 (COSMETIC INNOVATION, 2017). As comunicações do Boticário muitas vezes se tornam assunto entre os consumidores, porém, cada pessoa responde de forma diferente aos estímulos da comunicação. Abaixo são ilustradas as comunicações realizadas pela marca em seus canais sociais (Facebook, Instagram e Twitter). Observa-se que a comunicação é adequada de acordo com o canal:

FIGURA 13 – PUBLICAÇÃO FACEBOOK O BOTICÁRIO



FONTE: Facebook O Boticário (2017).

FIGURA 14 – PUBLICAÇÃO INSTAGRAM O BOTICÁRIO



FONTE: Instagram O Boticário (2017).

FIGURA 15 – PUBLICAÇÃO TWITTER O BOTICÁRIO



FONTE: Twitter O Boticário (2017).

Para O Boticário tão importante quanto estar presente nas redes sociais, é fazer delas um termômetro para entender seu consumidor e medir a aceitação da marca. Adequar o conteúdo com a linguagem de cada mídia e disseminar uma comunicação relevante e de qualidade são fatores essenciais, mas destaca-se a importância de pesquisar a opinião deste público em relação as ações que estão sendo desenvolvidas. Como a estratégia do Boticário na criação de uma pesquisa online após lançar cada uma de suas campanhas publicitárias:

FIGURA 16 – PESQUISA O BOTICÁRIO



FONTE: Facebook O Boticário (2017).

A utilização do ponto de venda é uma importante ferramenta estratégica para O Boticário na consolidação das vendas, além de ajudar no posicionamento e exposição de produtos. A marca investe em técnicas de *merchandising*, ações e materiais promocionais em todas as suas franquias, no intuito de proporcionar melhor visibilidade aos seus produtos e marcas, influenciando assim nas decisões de compra dos seus consumidores. Assim, o ponto de venda é uma extensão da campanha de comunicação, identifica a imagem da marca e reforça o posicionamento sustentável que guia O Boticário, pois, os pontos de venda são construídos seguindo padrões de sustentabilidade (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE GRUPO BOTICÁRIO, 2015, p. 19 - 20).

Outra ação que ganhou destaque, foi o lançamento de uma *web* série de três episódios, "Orquestra Sanfônica de Exu", em homenagem ao Rei do Baião Luiz Gonzaga. O último episódio contou com uma apresentação de uma orquestra formada por músicos sanfoneiros e ação contou com o endosso da atriz e cantora Lucy Alves, paraibana e sanfoneira, e os mestres Luizinho Calixto e Targino Gondim (GRUPO BOTICÁRIO, 2017).

FIGURA 17 – ORQUESTRA SANFÔNICA DE EXU



FONTE: O Boticário (2017).

Finalizando este tópico acerca da comunicação da marca, O Boticário reforça o comprometimento com a sustentabilidade por meio de patrocínio a eventos e atrelando sua marca à cultura (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE GRUPO BOTICÁRIO, 2015, p. 12). O Boticário investiu em 2013 aproximadamente 15 milhões por meio do programa "O Boticário na Dança, beleza em movimento", para realizar eventos ligados à dança reunindo grupos nacionais e internacionais em São

Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba (MUNDO MARKETING, 2012). A marca também já foi uma das principais patrocinadoras do Fashion Rio e do São Paulo Fashion Week, renomados eventos da moda (EXAME, 2012).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para conseguir melhores resultados, as empresas adotam estratégias de comunicação de marketing que buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos/serviços que comercializam. Ainda, a comunicação parte da definição de um público-alvo para que a mensagem seja eficiente e ofereça boas experiências para os consumidores. Este contexto é exposto por Kotler e Keller (2013), de que é a partir da comunicação que se desenvolve as interações com o público-alvo em vários níveis.

Aplicar estratégias de comunicação eficientes resultam no fortalecimento da marca e, a provável fidelização do consumidor. Compreende-se que uma comunicação de qualidade afeta o nível de confiança do consumidor, conforme enfatizado por Kapferer (2003, p. 150) de que: “a comunicação é a arma da marca”. Deste modo, as empresas precisam o tempo todo estabelecerem estratégias de comunicação contínuas com o público-alvo, no intuito de envolver e transmitir informações atualizadas da marca.

Como supracitado, uma marca que visa se destacar em suas campanhas precisa fortalecer a sua imagem de marca, bem como agregar e transferir sentimentos, emoções e demais valores à sua personalidade de marca para que a sua relação com o consumidor seja cada vez mais forte. Utilizar-se de uma imagem, aqui vista pela personalidade de marca favorece a competitividade, pois, a marca é o maior patrimônio para conquistar *market share*. No caso da marca O Boticário, nota-se uma integração de sua comunicação e identidade de marca em todos os pontos de contato com o seu público-alvo. Por isso Aaker (1996) destaca em suas teorias a importância que a personalidade da marca proporciona para manter essa integração dos esforços de comunicação e dos objetivos traçados.

De acordo com as teorias transcritas, o consumidor considera vários fatores para posteriormente evidenciar sua percepção em relação à marca e produto. Nota-se que a marca, O Boticário, busca a todo momento revitalizar-se, enfatizando seus diferenciais com clareza para seus consumidores, bem como identificando seus

clientes potencias e determinando estratégias de relacionamento com o mesmo. E quando o consumidor reconhece a qualidade do produto ofertado a partir de uma comunicação efetiva, as percepções se tornam o valor percebido por este consumidor.

O Brasil vive um cenário de crise nos últimos anos, resultando em mudanças no processo de consumo e no comportamento dos consumidores, gerando desafios às marcas acerca da intensificação de marketing. Mesmo assim, em resposta a essas transformações O Boticário desenvolve novas formas de comunicação buscando ressaltar seus diferenciais, visando garantir o poder de sua marca no mercado e consequentemente aumentar o volume de vendas. Esse movimento pode ser considerado como um processo de geração de *Brand Equity*, pois, Keller (2006) expõe que o posicionamento de marca acontece por meio da combinação de estratégias para divulgar a imagem, fazendo com que isso fique na mente do consumidor de forma valorizada.

As ações da marca estão de acordo com o exposto por Aaker (1998), que explica que a imagem de marca está ligada diretamente aos investimentos e esforços apropriados de comunicação. Assim, entende-se que a imagem de O Boticário é formada a partir do investimento, intensidade e qualidade das suas ações de comunicação, fazendo com que a marca seja admirada e lembrada, ou seja, a marca consegue comunicar ao consumidor as vantagens de seus produtos.

O Boticário constrói a marca a partir do conhecimento prévio do seu público-alvo, não somente por variáveis tradicionais de segmentação como idade, gênero e classe social, mas também, conhecendo fortemente os estilos de vida, *hobbies*, gostos e valores pessoais do seu consumidor com o objetivo de impactá-lo. Outra vertente utilizada pela marca, é a aplicação da sua emoção em sua comunicação, abordando temas que despertam as mais diversas sensações, fazendo com que o consumidor crie um vínculo com a marca.

Conforme apresentado, O Boticário aborda temas polêmicos que geram a disseminação da marca, aumentando assim a exposição e a influência da comunicação. Ainda, ao tratar destes assuntos a marca mostra que não está pensando somente no seu consumidor, mas também, nas mudanças da sociedade, como as novas formas de relacionamento e os novos modelos familiares. Os dados mostram que os investimentos em comunicação e a criação de novos produtos acompanham essas tendências de mercado, como por exemplo, reforçando a

autenticidade e a identidade das pessoas, explorando também a diversidade como apelo para promover suas marcas e produtos.

O comportamento do consumidor em relação aos produtos do segmento de beleza se refletem nas campanhas de comunicação da marca, que apresentam alto investimento, principalmente, com o uso de celebridades que influenciam a decisão de compra. Pois, o endosso de personalidades fortalece a qualidade e os benefícios dos produtos da marca, deixando evidente a conexão das ações e conteúdos voltados para temática beleza e moda. Toda o movimento da marca é norteado pelo comportamento do consumidor, que conforme enfatizado por Gobé (2002) estes estão em busca de marca que compreendam o seu coração e o seu espírito.

A marca conta com um grande portfólio de produtos, que são endossados também pelos seus valores e sua cultura, principalmente voltados à sustentabilidade, as razões para isso podem ser justificadas para criação de valor de todas as suas unidades de negócio. Como citado, O Boticário tem uma extensão de marca, ou seja, as suas ações podem refletir em todas as outras marcas do Grupo. E quando o consumidor se identifica com esse valor/cultura, ele cria um vínculo mais profundo e duradouro com a marca. Assim, a marca não está somente projetando sua Identidade de Marca por meio de seus produtos, mas também pela cultura e valores que a norteiam.

Com essa atitude, os consumidores acreditam no que se refere à marca, tendo percepções positivas e maiores expectativas. Logo, O Boticário trabalha suas estratégias de comunicação de forma articulada, ou seja, formatando ações conjuntas em vários canais de comunicação, ajudando na construção, valorização e consolidação da marca. Isso acontece em decorrência da integração das ações e utilização da mesma linguagem de marca, porém, adaptando a comunicação para os diversos meios de transmissão. Esse é o processo de consolidação da imagem de marca explicada por Kapferer (2003) onde os consumidores criam suas percepções da marca a partir de um conjunto de símbolos emitidos pela mesma.

Modernidade, design, inovação, beleza e praticidade podem ser identificados nas campanhas de comunicação de O Boticário, e cada comunicação carrega uma particularidade de acordo com o produto ou momento de veiculação. E é justamente, essa inovação contínua da marca que vem fazendo a diferença no setor de HPPC e na mente do consumidor. A marca tem tradição no mercado brasileiro, contudo, está sempre renovando seus atributos de marca, como por exemplo, o redesenho de sua

logo com traços e cores mais modernas que acompanharam o seu crescimento e posicionamento de mercado.

Os valores que movem a empresa desde que foi fundada como uma pequena farmácia, guiam as ações de comunicação com coerência, construindo uma Identidade transparente, sólida e de tradição perante o consumidor. Um dos meios mais investidos para fortalecimento da marca é a TV, pois, conforme dados a televisão ainda é um meio absoluto, sendo utilizada regularmente pelas pessoas, proporcionando maior alcance e exposição para marca. Ou seja, a marca está equiparada com os dados ilustrados pelo Kantar Ibope Media (2017) de que a TV é o meio mais consumido pelos brasileiros no último ano.

Como é de conhecimento, o consumidor está cada vez mais informado e munido de tecnologia, usando as redes sociais como uma ferramenta de pesquisa, e muitas vezes baseando-se por influenciadores digitais. Isso faz com que a marca mude a forma que se posiciona na Internet visando um maior engajamento. O investimento em influenciadores digitais e geração de conteúdo é constante, e nas mídias sociais O Boticário foca na linguagem visual atrelada ao sinônimo beleza. Neste sentido, pode-se afirmar que a marca segue o exposto por Keller (2006) em posicionar e identificar o público-alvo em decorrência dos diferentes perfis de consumidores e variadas percepções da marca.

Os exemplos de publicações ilustrados neste trabalho, demonstram que embora o produto abordado seja o mesmo, a marca transita nas redes sociais buscando engajamento e a criação de um relacionamento por meio da produção de conteúdo, adequando a linguagem de acordo com cada público. Na publicação para o Facebook, a marca comunicou o benefício do produto atrelando à sua ação de logística reversa, ou seja, demonstrando brevemente o ciclo de envolvimento do consumidor com seu produto com reforço de um texto explicativo. Já na publicação direcionada para o Instagram, sua linguagem é totalmente visual e conceitual, evidenciando um estereótipo a partir do uso do batom. E por último, o Twitter traz uma linguagem com criatividade e humor no intuito de chamar a atenção do público.

Facilidade das compras no e-commerce e o aumento de aplicativos de interação levam a uma rápida evolução do perfil do consumidor, tornando-se um desafio para a marca projetar uma imagem uniforme com a sua identidade. Portanto, a internet representa um relacionamento íntimo com o consumidor, proporcionando uma maior interação, bem como uma plataforma para integrar todas as ações *off-*

line, fortalecendo o modelo *omnichannel* adotado pelo O Boticário. Cabe citar a estratégia da marca no sentido de “ouvir” o seu consumidor por meio de pesquisas online pós lançamentos de campanhas de comunicação, que contribuem com ações mais assertivas e rápidas.

As perspectivas do segmento de beleza masculina cresceram nos últimos anos, e neste viés, o investimento da marca em produtos e comunicação para os homens também foram crescentes, propondo por meio de suas campanhas a quebra de paradigmas e mudanças sociais/comportamentais, fazendo com que os homens saiam do tradicional e comprem produtos para cuidados pessoais. Como esclarecido por Churchill e Peter (2010) quanto a essencialidade das marcas compreenderem os desejos e necessidades demandadas pelos consumidores.

No que diz respeito ao mercado internacional, O Boticário avança em países com grande potencial de consumo, consolidando cada vez mais a presença internacional em que já atua, ampliando o número de lojas e a participação em pontos de vendas parceiros. Porém, o foco permanece no Brasil como o investimento para ampliação da sua representatividade nos mercados das regiões Norte e Nordeste.

Outro fator, é o investimento em projetos e eventos com o objetivo de impulsionar o contato com o público-alvo e oferecer experiências relevantes e diretamente relacionados à O Boticário, bem como contribuindo para o desenvolvimento cultural e a valorização da expressão artística. Destaque para campanha Orquestra Sanfônica de Exu, cuja comunicação demonstra o interesse de aproximação da marca com a cultura nordestina, e que certamente, estreitou os laços com o consumidor dessa Região, afinal O Boticário é uma marca sulista e precisa fortalecer sua marca com esse público-alvo. Conforme destacado por Porter (2009) trata-se de uma estratégia para criar vantagem competitiva no setor em que a empresa atua.

Compreende-se que a comunicação da marca não é somente uma transmissão de informações comerciais sobre os seus produtos, mas também, uma forma de criar valores, imagem e relacionamento com o seu consumidor. Sendo assim, os investimentos em comunicação de marketing são de extrema importância para as marcas. Além disso, a comunicação alcança o público-alvo, e isso garante o posicionamento e a imagem desejada pela marca.

Por fim, enfatiza-se que a comunicação é a responsável pela percepção de valor de longo prazo da marca. É por meio da comunicação que a empresa será reconhecida e terá seus diferenciais reforçados, ou seja, a marca. Consequentemente, quando a gestão de comunicação de marca é cumprida com êxito, traz retorno ao investimento realizado e ajuda a fortalecer o crescimento da marca no mercado de atuação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que este trabalho tenha foco acadêmico, este estudo visa ampliar as investigações sobre os conceitos de marketing e comunicação, possibilitando aos profissionais que atuam nesta área compreenderem a influência da comunicação no processo de construção da marca.

Também, as ações de comunicação adotadas pelos profissionais de marketing podem melhorar a percepção do consumidor em relação à marca. Quanto à gestão de marca, o estudo de caso vem para contribuir acerca de como uma marca pode ser construída e posicionada perante seu público-alvo, visando valorizar o relacionamento e gerar valor para seu consumidor. Para isso, é preciso a realização de uma gestão de comunicação de marketing contínua a fim de fortalecer a marca em seu mercado de atuação.

A renda familiar brasileira diminuiu a partir de 2014, fazendo o consumidor reduzir suas despesas e ficar mais atento às suas decisões de compra. Entretanto, esse cenário não quer dizer que os brasileiros deixaram de consumir produtos do setor de beleza, e sim, passaram a buscar novas alternativas. Neste contexto, as marcas podem aproveitar o momento para compreenderem oportunidades de mercado e as necessidades do consumidor. Mesmo quando o cenário é de incerteza e pede cautela, muitas empresas seguem investindo para ganhar mercado e aumentar a sua competitividade.

No caso em estudo, O Boticário, fica visível que a estratégia de comunicação tem como premissa estar sempre mais próximo de seus consumidores, utilizando-se de uma comunicação coesa em todos os seus pontos de contato. Sua comunicação busca valorizar a individualidade e a beleza de todas as formas, ressaltando os valores e as tradições da marca. É por meio da comunicação que O Boticário

ênfatiza suas projeções para o futuro, ilustrando suas ações em relação a evolução de seus produtos, a partir de um investimento constante em inovação.

Conforme os autores mencionados, os investimentos em comunicação de marketing proporcionam despertar a atenção dos consumidores, e a marca analisada reconhece por meio de suas ações de forma contínua, que esses investimentos trazem vantagens competitivas. Nota-se que a marca tem capacidade de mensurar os resultados, pois, a efetividade e a integração de suas ações resultam na credibilidade da marca, possibilitando manter-se admirada no mercado em longo prazo.

Entende-se que O Boticário tem sua identidade e proposta de valor bem posicionados, representados por seus valores norteados pela inovação constante, comprometimento com os resultados e valorização das pessoas e das relações. A resposta dos consumidores e dos dados de mercado traduzem na forma de comprometimento e desempenho dos esforços de marketing e comunicação realizados pelo O Boticário. E o resultado disso é o crescimento econômico e financeiro, sem perder a sua identidade e essência de marca.

Por fim, a marca combina: valor de marca; experiência de consumo; inovação e excelência operacional. Pois, conforme dados e teorias apresentados com base na marca O Boticário no decorrer deste trabalho, o entendimento é de que, uma comunicação de marca efetiva, aumenta a possibilidade de melhores resultados, refletindo em uma construção da imagem e do valor de marca, bem como no relacionamento com os *stakeholders*, ainda, de destacar-se estrategicamente perante seus concorrentes e permanecer na mente do consumidor.

6.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A pesquisa possibilitou identificar que o consumidor participa diretamente e ativamente do processo de comunicação de marca. No entanto, este estudo possibilita aumentar o leque de dados acerca da comunicação de marca, se as questões abordadas forem replicadas em pesquisas qualitativa e quantitativa com os consumidores da marca O Boticário. Lembrando que, segundo Malhotra (2012) a metodologia de pesquisa qualitativa busca compreender percepções e motivações de um grupo, ou seja, de forma exploratória, portanto não tem como objetivo obter

números como resultados. Enquanto a pesquisa quantitativa procura mensurar os dados por meio de análise estatística.

A partir dessas pesquisas, será possível contemplar mais canais de comunicação e entendê-los individualmente, bem como entender os efeitos destes sobre o consumidor. Ainda, o estudo deixa uma lacuna quanto a medição do nível de lembrança de marca, O Boticário, se atrelada à sua comunicação. Essas informações possibilitariam uma análise aprofundada sobre o posicionamento, identidade e personalidade de marca na perspectiva do consumidor. Também, uma análise minuciosa em cada meio de comunicação adotado pela marca para que se tenham maiores conhecimentos sobre o retorno de investimento na comunicação. Isso seria possível por meio de métodos comparativos, como por exemplo, comparar investimentos em cada canal de comunicação *versus* o número de consumidor alcançado.

Ressalta-se que os resultados obtidos nesse estudo podem ter um maior aprofundamento, principalmente no que se refere ao envolvimento emocional com a marca O Boticário. Deste modo, recomenda-se à aplicação de escalas como: Avaliação de Anúncio (ANDRADE, J.; MAZZON, J.A., 2008) Emoção encantamento do cliente (ALMEIDA, S. O.; NIQUE, W. M., 2004); Escala de Personalidade de Marca (MUNIZ, K. M., 2005); Relação de interdependência do consumidor com a marca (PRADO, P. H. M., 2009). Acredita-se que com a aplicação destas escalas será possível evidenciar métricas que ilustrem a relação entre O Boticário e o consumidor.

E por fim, pode-se sugerir as seguintes linhas de estudo para futuras pesquisas: Entender a percepção do consumidor em relação às campanhas de comunicação; avaliar o sentimento e emoção do consumidor, bem como o seu envolvimento emocional com os produtos e campanhas de comunicação de O Boticário; comparar a fundo as estratégias de comunicação adotadas pela marca, utilizando-se da Personalidade de Marca; comparar a comunicação das unidades de negócio da marca e; entender o nível de dependência do consumidor com a marca O Boticário.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. 10ª Ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 1ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 1ª Ed. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. 10ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ABF - Associação Brasileira de Franchising. **Números do Franchising mostrando o desempenho do setor**. Disponível em: <http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em: 21 de jul. 2017.
- ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Notícias da Mídia**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2016/wp-content/uploads/2017/06/IMPOSTOS-REDUZEM-VENDAS-HPPC-OESP.pdf>. Acesso em: 06 de jul. 2017.
- ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor 2017**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>. Acesso em: 07 de jul. 2017.
- ADMINISTRADORES. **Confira as 10 marcas mais amadas pelo consumidor**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/confira-as-10-marcas-mais-amadas-pelo-consumidor/87348/>. Acesso em: 20 de jul. 2017.
- ADMINISTRADORES. **O atual cenário da crise econômica brasileira**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-atual-cenario-da-crise-economica-brasileira/95217/>. Acesso em: 19 de jul. 2017.
- AGÊNCIA BRASIL. **Entenda a crise econômica**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-05/entenda-crise-economica>. Acesso em: 05 de jul. 2017.
- ALMAPBBDO. **Campanha de Elysée Nuit revela o melhor que há em cada mulher**. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/campanha-de-elysee-nuit-revela-o-melhor-que-ha-em-cada-mulher+196>. Acesso em: 21 de jul. 2017.
- ALMAPBBDO. **O Boticário lança Quasar Surf com Gabriel Medina**. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-lanca-quasar-surf-com-gabriel-medina+175>. Acesso em: 21 de jul. 2017.
- ALMAPBBDO. **Zaad Mondo inspira os homens a viverem novas experiências ao redor do mundo**. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/zaad-mondo-inspira-os-homens-a-viverem-novas-experiencias-ao-redor-do-mundo+190>. Acesso em: 21 de jul. 2017.

AMA - **American Marketing Association.** Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/Pages>>. Acesso em: 18 de jun. 2017.

AMPRO - Associação De Marketing Promocional. **O Live Marketing no Brasil.** Disponível em: [http://www.ampro.com.br/admin/Files/PDF/NovoInfograficoAmpro2016_f\[2\].pdf](http://www.ampro.com.br/admin/Files/PDF/NovoInfograficoAmpro2016_f[2].pdf). Acesso em: 18 de jul. 2017.

B9. **O Boticário lança linha masculina lembrando que homens não admitem, mas também se cuidam.** Disponível em: <http://www.b9.com.br/64866/o-boticario-lanca-linha-masculina-lembrando-que-homens-nao-admitem-mas-tambem-se-cuidam/>. Acesso em: 21 de jul. 2017.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Nos Novos Tempos.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing - Criando Valor para os Clientes.** São Paulo: Saraiva. 2010.

COSMETIC INNOVATION. **Boticário cria brand channel sobre maquiagem.** Disponível em: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/boticario-cria-brand-channel-sobre-maquiagem/>. Acesso em: 23 de jul. 2017.

DCI - Diário Comércio Indústria & Serviços. **Faturamento do Grupo Boticário cresce 7,5% em 2016, para R\$11,4 bi.** Disponível em: [http://www.dci.com.br/comercio/faturamento-do-grupo-boticario-cresce-7,5--em-2016,-para-r\\$11,4-bi-id622713.html](http://www.dci.com.br/comercio/faturamento-do-grupo-boticario-cresce-7,5--em-2016,-para-r$11,4-bi-id622713.html). Acesso em: 21 de jul. 2017.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Fragrances in Latin America FCE Cosmetique 2017.** Disponível em: https://www.cosmeticinnovation.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Fragrances_in_Latin_America_-_FCE_Cosmetique.pdf. Acesso em: 04 de jul. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Marcas de beleza entre as mais bem avaliadas.** Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/01/epoca-negocios-marcas-de-beleza-entre-as-mais-bem-avaliadas.html>. Acesso em: 21 de jul. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Marcas usam as redes sociais para cativar os consumidores.** Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/09/marcas-usam-redes-sociais-para-cativar-os-consumidores.html>. Acesso em: 23 de jul. 2017.

ESTADÃO. **E-commerce amplia acesso a produtos de HPPC.** Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/06/16/e-commerce-amplia-acesso-a-produtos-de-hppc/>. Acesso em: 20 de jul. 2017.

ESTADÃO PME. **Fundador do Boticário conta como transformou a marca na maior rede de franquias do País.** Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,fundador-do-boticario-counta-como->

transformou-a-marca-na-maior-rede-de-franquias-do-pais,1630,0.htm. Acesso em: 14 de jul. 2017.

EXAME. **Miguel Krigsner dá a receita de sucesso de O Boticário.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/miguel-krigsner-da-a-receita-de-sucesso-do-o-boticario/>. Acesso em: 14 de jul. 2017.

EXAME. **O Boticário emociona com filme para Dia dos Pais.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-emociona-com-filme-para-dia-dos-pais/>. Acesso em: 22 de jul. 2017.

EXAME. **O Boticário vai patrocinar Fashion Rio pela primeira vez.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-vai-patrocinar-fashion-rio-pela-primeira-vez/>. Acesso em: 24 de jul. 2017.

FACEBOOK. **Perfil O Boticário.** Disponível em: www.facebook.com/oboticario. Acesso em: 20 de jul. 2017.

FOLHA DE S. PAULO. **Pele feita em laboratório tenta conquistar a sensibilidade.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/06/1897193-pele-feita-em-laboratorio-tenta-conquistar-a-sensibilidade.shtml>. Acesso em: 20 de jul. 2017.

FUTURE BRAND. **Nova marca O Boticário.** Disponível em: <http://www.futurebrand.com/our-work/o-botic%C3%A1rio>. Acesso em: 22 de jul. 2017.

G1 ECONOMIA. **Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 22 de jul. 2017.

GAZETA DO POVO. **Franquias do Brasil ganham o mercado externo.** Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/franquias-do-brasil-ganham-o-mercado-externo-1xujknv1qvkbwfpfbzhlkfy6>. Acesso em: 20 de jul. 2017.

GLOBO PLAY. **Letícia Colin participa de quadro “Up na Make”.** Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6023852/>. Acesso em: 21 de jul. 2017.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. anário

GRUPO ABRIL. **Book: O X da Questão.** Disponível em: <https://indd.adobe.com/view/c910eae9-8f05-4b4c-9996-751c3ef7e96d>. Acesso em: 05 de jul. 2017.

GRUPO BOTICÁRIO. **Site institucional Grupo Boticário.** Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 05 de jul. 2017.

IBOPE MÍDIA. **Conectmídia: Hábitos de consumo de mídia na era da convergência.** Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>. Acesso em: 17 de jul. 2017.

IG ECONOMIA. **Pesquisa aponta que investimento em publicidade chegou a R\$ 129 bilhões em 2016.** Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-02-15/balando-da-publicidade.html>. Acesso em: 17 de jul. 2017.

INSTAGRAM. **Perfil O Boticário.** Disponível em: www.instagram.com/oboticario. Acesso em: 20 de jul. 2017.

IT FORUM 365. **Com estratégia omnichannel, Grupo Boticário quadruplica vendas.** Disponível em: <http://www.itforum365.com.br/gestao/na-pratica/com-estrategia-omnichannel-grupo-boticario-quadruplica-vendas>. Acesso em: 24 de jul. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Brasileiros assistiram mais de 6 horas de TV por dia em 2016.** Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016-aponta-kantar-ibope-media/>. Acesso em: 30 de jun. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Mais de 30 mil novos anunciantes passaram a investir em publicidade no Brasil em 2016.** Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-30-mil-novos-anunciantes-passaram-a-investir-em-publicidade-no-brasil-em-2016-aponta-kantar-ibope-media/>. Acesso em: 24 de jul. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Meios de Comunicação.** Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-%D0%B0-dezembro-2016/>. Acesso em: 17 de jul. 2017.

KAPFERER, Jean Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** 1ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing.** 14ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing.** 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCKINSEY & COMPANY. **Meet the new Brazilian consumer**. Nova Iorque, 2017. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-the-new-brazilian-consumer>. Acesso em: 07 de jul. 2017.

MEIO & MENSAGEM. **Netflix e O Boticário são as mais recomendadas**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/12/01/netflix-e-o-boticario-sao-as-mais-recomendadas-pelos-consumidores.html>. Acesso em: 17 de jun. 2017.

MUNDO MARKETING. **O Boticário patrocina eventos de dança**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26226/o-boticario-patrocina-eventos-de-danca.html>. Acesso em: 22 de jul. 2017.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. 1ª Ed. São Paulo: Futura, 2002.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Empreendedor não deve ter medo de errar, diz Miguel Krigsner, do Boticário**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/empreendedor-nao-deve-ter-medo-de-errar-diz-miguel-krigsner-do-boticario.html>. Acesso em: 22 de jul. 2017.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 13ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Majorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE GRUPO BOTICÁRIO. **Atitudes Positivas 2015**. Disponível em: <http://relatoweb.com.br/boticario/15/index.php>. Acesso em: 22 de jul. 2017.

REVISTA AMANHÃ. **Anuário Grandes & Líderes - Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Grupo Amanhã, nº. 298, dez. 2013, p. 71.

REVISTA AMANHÃ. **Com cheiro de inovação**. Porto Alegre: Grupo Amanhã, nº. 294, mai. 2013, p. 100.

REVISTA AMANHÃ. **Da academia à boca do povo**. Porto Alegre: Grupo Amanhã, nº. 269, nov. 2010, p. 58.

REVISTA CONSUMIDOR MODERNO. **O Boticário: Capricho em todas as áreas**. São Paulo: Grupo Padrão, Ano 11, nº. 117, ago. 2007, p. 56.

REVISTA QUÍMICA E DERIVADOS. **Perspectivas 2017: inovação e diversificação de produtos estimulam vendas no país e exterior**. São Paulo: Editora QD Ltda., n. 579, mai. 2017, p. 52-54.

REVISTA VOCÊ S/A. **Edição Especial 2010 - 150 Melhores empresas para você trabalhar**. São Paulo: Grupo Abril, set. 2010, p. 136.

RPC - Rede Paranaense de Comunicação. **Precisa vender mais? Entenda como a publicidade na TV aumenta resultados nos negócios**. Disponível em: <http://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/midia/precisa-vender-mais->

entenda-como-a-publicidade-na-tv-aumenta-resultados-nos-negocios/?rdst_srcid=777706. Acesso em: 17 de jul. 2017.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Boletim Oportunidades & Negócios**, Brasília: Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros, nov. 2012. p. 6.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUA FRANQUIA. **O Boticário**. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/historias/o-boticario.html>. Acesso em: 20 de jul. 2017.

THINKBOX. **Marketing Effectiveness in the Digital Era: Media in Focus**. Disponível em: <http://www.thinkbox.tv/Research/Thinkbox-research/Marketing-Effectiveness-in-the-Digital-Era-Media-in-Focus>. Acesso em: 17 de jul. 2017.

TIVO RESEARCH & 84.51°. **Decreased TV Advertising Spend Hurts Sales**. Disponível em: <https://business.tivo.com/whitepapers/decreased-tv-ad-spend.html>. Acesso em: 17 de jul. 2017.

TRIBUNA DO NORTE. **Artur Grynbaum: Nossa projeção de crescimento é maior que no ano passado**. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/artur-grynbaum-nossa-projea-a-o-a-de-crescimento-maior-que-no-ano-passado/382858>. Acesso em: 21 de jul. 2017.

TWITTER. **Perfil O Boticário**. Disponível em: www.twitter.com/oBoticario. Acesso em: 20 de jul. 2017.

VALOR. **Fundador de O Boticário entrará em lista de bilionários da Forbes**. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3399270/fundador-de-o-boticario-entrara-em-lista-de-bilionarios-da-forbes>. Acesso em: 21 de jul. 2017.

VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas em Marketing - Métricas de Respostas do Consumidor e de Desempenho Empresarial**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas Editora, 2011.

VEJA. **Boticário abre fábrica de R\$ 380 milhões na Bahia**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/boticario-abre-fabrica-de-r-380-milhoes-na-bahia/>. Acesso em: 21 de jul. 2017.

VEJA SÃO PAULO. **Novo comercial de Natal de O Boticário chama a atenção e comove internautas nas redes sociais**. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blog/pop/novo-comercial-de-natal-de-o-boticario-chama-a-atencao-e-comove-internautas-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 21 de jul. 2017.

YOU TUBE. **Perfil O Boticário**. Disponível em: www.youtube.com/user/boticario. Acesso em: 20 de jul. 2017.

GLOSSÁRIO

Budget – é um termo da língua inglesa que significa orçamento. É frequentemente utilizado no meio empresarial para designar o orçamento periódico feito por uma empresa.

Display – principais formatos comercializados como banners, botão e *rich media*, em *Desktop*.

Live Marketing – é a atividade de comunicação onde se incluem todas as ações, campanhas ou eventos que proporcionem experiência e interação de marca.

Mix de Marketing – o mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Market Share – grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela.

OOH - Out Of Home é um tipo de propaganda exterior que tem como objetivo atingir o consumidor enquanto este está fora de casa.

Prospects – são clientes em potencial, ou seja, possíveis compradores para um vendedor ou uma empresa.

QR Code – é a sigla de "*Quick Response*" que significa resposta rápida. QR code é um código de barras, que foi criado em 1994, e possui esse nome pois dá a capacidade de ser interpretado rapidamente pelas pessoas.

ROI – é uma sigla para a expressão em inglês "*Return on Investment*" ou "Retorno sobre Investimento". Este indicador permite saber quanto dinheiro a empresa está ganhando (ou perdendo) com cada investimento realizado.

Search – é o segmento do marketing digital que tem como foco estratégias de divulgação em ferramentas de busca (link patrocinados).

Stakeholders – público ou grupo estratégico que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

Wearable – são as conhecidas tecnologias vestíveis.

ANEXO A – MEIOS DE COMUNICAÇÃO

MEIOS	Jan a Dez/2016		Jan a Dez/2015	
	R\$ (000)	(%)	R\$ (000)	(%)
Total	129.984.446	100	132.059.608	100
TV ABERTA	71.616.459	55,1	69.961.861	53,0
TV ASSINATURA	16.407.050	12,6	15.064.924	11,4
JORNAL	15.263.439	11,7	16.851.771	12,8
TV MERCHANDISING	7.955.511	6,1	6.945.328	5,3
RADIO	4.894.977	3,8	5.173.378	3,9
REVISTA	4.737.082	3,6	5.386.908	4,1
DISPLAY	4.513.854	3,5	8.724.182	6,6
OOH	2.888.245	2,2	1.585.447	1,2
SEARCH	1.197.832	0,9	1.640.247	1,2
CINEMA	509.998	0,4	725.564	0,5

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1612TOTALPTVSH – Período: De Jan/2016 até Dez/2016